وفيق صفوت مختار

وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب




دار غريب
للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة


دار غريب
للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة

وسائل الاتصال والإعلام
وتشكيل وعى الأطفال والشباب

وسائل الاتصال والإعلام
وتشكيل وعى الأطفال والشباب

وفيق صفوت مختار

كاتب فى مجال العلوم التربوية والنفسية



بطاقة فهرسة

فهرسة أثناء النشر إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية إدارة الشئون الفنية.

مختار، وفيق صفوت.
وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب/ وفيق صفوت مختار . – القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
٤٦٤ص : ٢٤سم
تدمك: ٩ – ٩٩٢ – ٢١٥ – ٩٧٧
١ – وسائل الإعلام
أ – العنوان
٠٠١,٥

الكتاب : وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب

المؤلف : وفيق صفوت مختار

رقم الإيداع : ٢٠٠٨/٢٤٢٣

تاريخ النشر : ٢٠١٠

الترقيم الدولي : I. S. B. N. 977 - 215 - 992 - 9

الناشر : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع
شركة ذات مسئولية محدودة

الإدارة والمطابع : ١٢ شارع نوبار لاظوغلى (القاهرة)
ت : ٢٧٩٤٢٠٧٩ فاكس ٢٧٩٥٤٣٢٤

التوزيع : دار غريب ٣ شارع كامل صدقى الفجالة – القاهرة
ت ٢٥٩١٧٩٠٩

إدارة التسويق والمعرض الدائم { ١٢٨ شارع مصطفى النحاس مدينة نصر – الدور الأول
ت ٢٢٧٣٨١٤٢ – ٢٢٧٣٨١٤٣

www.darghareeb.com

الإهــداء

إلى ....

مريم ابنتى الحبيبة

«طالبة كلية الطب»

أغلى هبة على وجه الأرض

إلى ....

ريتا ابنتى الغالية

«طالبة الثانوية العامة»

أرق هدية منحنى إيّاها الرَّب

!!! أهديهما ما تبقى من عُمْر وحبّ !

وفيــق

المقدمة

لا أحد يستطيع أن ينكر أن للإعلام المعاصر فى عصر المعلوماتية دوراً حيوياً ومهماً للغاية، فهو يستطيع أن يُشكّل الوعى الفردى والجماعى بما يواجهه العالم من مشكلات معُقدة على مختلف الأصعدة. وهو يُساهم فى تغيير الاتجاهات، أو على الأقل يُعدلها، كما يؤثر تأثيراً كبيراً فى تنمية وعى الأطفال والشباب، سلباً أو إيجاباً.. لذا، فقد ارتأينا أن نقدم هذا الكتاب الذى هو بمثابة دراسة جادة ومتأنية للتعرف على بانوراما هذه النهضة الاتصالية والإعلامية غير المسبوقة.

لقد بدأنا هذا الكتاب بالبحث فى وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، أتبعناه بعرض لأهم وسائل الاتصال الجديدة، ثم انتقلنا لمحاولة سبر أغوار العمل الإعلامى بمعرفة: ماهيته، ووسائله، وخصائصه، ووظائفه، وأهميته، وقد أتبعناه بتقديم الإطار العام لمنظومة الإعلام فى عصر المعلوماتية، ورصدنا بالقطع لأهم التغيرات التى طرأت فى دور الإعلام.

وحتى تكتمل الدراسة، والتى آثرنا أن نقدمها بشكل متميز، فقد أفردنا الباب الثالث لتحليل ما يُعرف بسيكولوجية مُتلقى الرسالة الإعلامية.

ولمّا كنا نحرص على تقديم كل ما هو جديد فى هذا المجال فقد تكلمنا بوضوح وموضوعية عن تلك الآثار التى ترتبت على تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث، كتلك الآثار: التكنولوجية والمعلوماتية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

أمّا الباب الخامس من الكتاب فقد خصصناه للحديث عن أهم التحديات التى يواجهها العرب فى ظل الثورة الإعلامية الراهنة وسُبل مواجهتها. ولأننا نُسلم بأن هناك مشكلات جمّة صاحبت وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة، فقد أفردنا الباب السادس لعرض وتحليل هذه المشكلات والتى جاءت كالتالى: الهيمنة الغربية / الأمريكية على وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة، تفشى النزعة المادية فى اقتصاديات الوسيلة الإعلامية، مشكلة الترفيه والتسلية المُبالغ فيهما عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ثم بدأنا فى الولوج لصلب الهدف محور الدراسة، وهو التركيز على توضيح الدور الذى يقوم به الإعلام فى تشكيل وعى الأطفال والشباب، وكان من المنطقى أن نبدأ بالتربية، من حيث تتبع المسيرة التاريخية لها، ثم الانتقال لماهية التربية، وأهميتها، ومنظومتها من منظور معلوماتى. ثم ناقشنا قضايا الإعلام التربوى. واقعه، ومسئولياته، وأهم مشكلاته والحلول المطروحة. وأخيراً تناولنا قضية تدهور اللغة العربية من خلال ما يُقدَّم فى وسائل الاتصال والإعلام.

الإعلام والطفل، كان هذا هو عنوان الباب الثامن من الكتاب، وقد عرضنا فيه القضايا التالية: طبيعة الرسالة الإعلامية المُقدمة للطفل، دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية للطفل، ودورها كذلك فى إشباع الحاجات الأساسية للأطفال، وأيضاً مساهمتها المرجوة فى رعاية الأطفال المُعاقين، وأخيراً تنمية الوعى السياحى للأطفال.

وفى الباب التاسع فقد قمنا بتخصيصه للتعرُّف على طبيعة دور وسائل الإعلام فى تحصين الشباب من الأخطار التى تُحيق بهم كخطر الإباحة الجنسية، والعنف، والإدمان.

بالطبع نحن لا ندعى الكمال على الإطلاق حتى نقول إن هذا الكتاب قد جاء جامعاً مانعاً، فى مادته العلمية، أو مثالياً رائعاً فى منهجه وأسلوبه، لكن الذى ندعيه حقاً أننا حاولنا إعداد هذا الكتاب بمنتهى الجدية والمثابرة والموضوعية والمنهجية، وقد حاولنا أيضاً أن نأتى بكل جديد فى هذا الخصوص، لاسيما وأن كل يوم يأتينا بالجديد، فهل بعد ذلك نستطيع القول بأننا قدّمنا للمكتبة المصرية والعربية كتاباً مهماً، يلقى الضوء على العديد من القضايا المهمة والمُلحَّة؟ هذا ما سوف تُجيب عنه الأيام، وإن كنا نتمنى ذلك، ولكن يبقى دائماً أبداً توفيق اللّه سبحانه وتعالى.

لمصر الغالية التى نحبها كل الأمنيات والدعوات بأن تعود سريعاً لريادتها حسب كثير من المعطيات التى نعرفها جميعاً ونمل تكرارها، كل ما نقوله: انهضى يا مصر.

واللّه ولى التوفيق،،،

وفيق صفوت مختار

الباب الأول

وســـائـــل الاتصـــال

الفصل الأول

وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر

تمهيد:

الإنسان - كما قيل - حيوان اتصالى، ولا تقوم للمجتمع الإنسانى قائمة دون نظام الاتصال، الذى اعتبره البعض شرطًا من شروط بقاء الكائن البشرى.[1]

وتاريخ البشرية من عصور النقش على الأحجار إلى عصور بث الأقمار الاصطناعية، يمكن رصده متوازيًا مع تطور وسائل الاتصال التى تربط بين الأفراد والجماعات. ويشهد هذا التاريخ أن الاتصال كان دومًا وراء كل وفاق أو صراع، فكلاهما - كما ورد فى ميثاق منظمة اليونسكو - ينشأ ابتداء فى عقول البشر.

هذا.. ويعتبر الاتصال أساس كل تكيُّف وتفاعُل ثقافى وخصوصًا للطفل، وهو ضرورة لا غنى عنها، وخاصةً أن الطفل يعيش حياته فى اتصالات مستمرة لا تنتهى من أجل إشباع حاجاته اليومية ورغباته المستمرة، حيث تقوم على مشاركة الآخرين لاكتساب المعارف والأفكار والخبرات التى يحتاج إليها كى ينمو عقليًا ووجدانيًا.

وتتنوَّع أساليب وقنوات الاتصال بالأطفال، فمنها ما هو طبيعى مباشر، أى يتم بعلاقة مباشرة تتم وجهًا لوجه Face to Face Communication، ويتمثَّل ذلك فى علاقاته الأسرية، حيث نجد الأسرة النموذج الأول والأمثل للجماعة التى يتعامل الطفل مع أعضائها وجهًا لوجه، وتلعب بالقطع دورًا مهمًا وحيويًا للغاية. وكذا علاقاته بأصدقائه وزملائه الآخرين فى سائر المؤسسات الاجتماعية الأخرى، كالحضانة ورياض الأطفال، والمدرسة، ودور العبادة، وكافة أماكن تجمعات الأطفال كنوادى الطفل وقصور الثقافة.. إلخ.[2]

ومنها ما هو غير مباشر، أى الذى يتم عبر ومن خلال وسائل الإعلام على اختلافها سواء كانت مطبوعة أو مقروءة كالكتب والصحف والمجلات والنشرات

---

(١) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الإعلام العربى.. حاضراً ومستقبلاً، تونس: ١٩٨٧م، ص٦٦.

(٢) محمد معوض: إعلام الطفل، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤م، ص١٣.

والدوريات، والمسموعة كالإذاعة (الراديو) والتسجيلات الصوتية كالاسطوانات وشرائط الكاسيت والمسموعة والمرئية معًا كالتليفزيون والفيديو والسينما.. إلخ.

ولكل نمط من الأنماط السابقة سمات ومزايا، فيتميَّز الاتصال المباشر (الشخصى) بقدرته العالية على اختيار المستقبل Receiver وإمكانية سيطرة القائم بالاتصال على العمليات الانتقائية لدى المستقبِل أو الجمهور، خاصةً وأن هذه العمليات تعمل على حماية الفرد وآرائه السابقة، وتجعل الفرد يعرض نفسه فى أغلب الأحوال إلى ما يتفق مع اتجاهاته، ويتجنَّب ما يخالفها.[٣]

ومنها أيضًا التعرض الانتقائى Selective Exposure، والإدراك الانتقائى Selective Perception، أو التذكُّر الانتقائى Selective Retention، حيث يميل الأفراد إلى التعرض إلى الرسائل الاتصالية التى توافق مواقفهم واهتماماتهم وميولهم، بينما يتجنبون بوعى أو لا شعوريًا ما يخالفها، أمَّا فى حالة تعرضهم لرسائل لا توافقهم فلا يدركونها، أو يعيدون صياغتها وتفسيرها بما يتمشى مع آرائهم ومواقفهم أو ينسونها.[٤]

كما يتميَّز الاتصال الشخصى بالمرونة والتفاعُل السريع بين كل من القائم بالاتصال والمستقبِل، حيث يتم الاتصال فى اتجاهين Two Ways Communication، وبالتالى فإن الموقف الاتصالى يتميَّز بحدوث ترجيع أثر قوى وفورى مباشر بينهما، وبكم يفوق نمط الاتصال الإعلامى، وبالتالى يتفوق الاتصال المباشر فى التأثير والإقناع وبلورة التعبير، ويقوم بدور مهم فى مجال تغيير المواقف والاتجاهات، بينما يتميَّز الاتصال الإعلامى بقدرته الفائقة على نشر الأفكار والمعلومات وإشاعة المعرفة بسرعة تفوق كل تصور.[٥]

(٣) جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت،ص ٦١٥ - ٦١٧.

(٤) Klapper.J, The Effects of Mass communication, New York, The Free Press, 1960, P. 19.

(٥) Everette M. Rogers, Modernization among Peasants, The Impact of communication, New York, Holt, Rinehert and winston, Inc, 1969, P. 125.

أشكال الاتصال المباشر:

يقسم الباحثون والخبراء الاتصال المباشر إلى عدة أشكال، وفقًا لمعايير تختلف باختلاف منظورهم الفكرى، فهناك التأثير الشخصى بأشكاله المتعددة كتأثير الأسرة والأفراد الذين يتمتعون بالتأثير والنفوذ والشخصيات التى تؤثر فى الذوق العام[٦]، كالمثقفين، ورجال الدين، وذوى المناصب، وأصحاب الخبرة والتجارب، وكبار السن، والحكماء، وبعض الفئات المهنية على الرغم من انخفاض مستواها المعرفى أو الثقافى كالقابلة (الداية).[٧]

وهناك أشكال أخرى تعتمد على التراث الذى يتم نقله بواسطة أساليب الاتصال التقليدية فى المجتمع كالعادات والتقاليد والمعارف والمعتقدات والآداب والفنون الشعبية، ومنها المسرح الشعبى، ومسرح العرائس، وخيال الظل والأراجوز، وفرق الغناء والإنشاد أو الرقص الشعبى، وحلقات الذكر والزار، وكذلك المناسبات المهمة والخاصة، كالأفراح فى المجتمعات الريفية أو الصحراوية، وفيها تظهر أعلى درجات المشاركة والتكامل الاجتماعى كالزواج والميلاد والسبوع والختان والمآتم أو الكوارث التى تلم بأبناء الريف والبدو. أمّا الشكل الأخير فيعتمد على التجمعات الجماهيرية المنظمة وغيرها، والتى تتم فى مناسبات وطنية مهمة أو دينية أو موسمية بصفة متكررة، وفى مواعيد محددة، وبشكل عشوائى، أو منظم كما فى الأسواق والموالد والمناسبات والأعياد.[٨]

من جهة أخرى يكون التأثير الشخصى اتصالاً بين فردين Inter Personal أو بين شخص ومجموعة أشخاص، ويُعرف بالاتصال الجمعى Group، أو بين مجموعات من الناس، وهكذا تتعدد أشكال الاتصال أو التأثير الشخصى.

---

(٦) Everette M. Rogers, Diffusion of In vovation, New York, The Free Press, 1962, P. 209.

(٧) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص١٥.

(٨) سمير حسين: الإعلام والاتصال الجماهيرى والرأى العام، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٨٤م، ص١٠٥ - ١١٧ (بتصرف).

ضرورة التكامل بين الاتصال المباشر وغير المباشر:

تؤكّد نتائج البحوث والدراسات أن أقوى وأنجح أساليب التأثير فى الفرد هى التى تجمع بين الاتصال المباشر الذى يعتمد على التأثير الشخصى وكلمة الفم من مصدر موثوق به، وذلك وجهًا لوجه، وبما يقلل من عوائق المقاومة، أو النفور وعدم الاهتمام.[9] والاتصال غير المباشر عبر ومن خلال وسائل الإعلام، والتى تتميزٌ بقدرتها على إشاعة المعرفة، وزيادة الدراية بالأفكار، وتتميزٌ حملاته الإعلامية الناجحة فى مجال ثقافة الطفل فى الدول المتقدمة بأنها تجمع بين أكثر من أسلوب أو وسيلة. وتعددت البحوث والدراسات حول مدى تأثير مختلف أساليب ووسائل الاتصال على اختلافها فى التأثير على الفرد، وتشير نتائجها إلى أنها تختلف فى التأثير والإقناع من مهمة إلى أخرى، وفقًا لموضوعاتها وهدفها، وطبقًا للظروف البيئية المحيطة بالطفل نفسه، هذا بالإضافة إلى شخصية الأسلوب أو الوسيلة وقدرتها على تقديم مضمون يتسم بالواقعية والحيوية، وبما يزيد من درجة وقوة تأثيرها، مماً يدعونا إلى أن نؤكّد على أهمية التكامُل بين وسائل وأساليب الاتصال التى نستخدمها فى توصيل الثقافة إلى الطفل وتنشئته، وبما يعاون فى تشكيل الشخصية المتكاملة نفسيًا واجتماعيًا وثقافيًا.. إلخ. وحتى تكون برامجنا الاتصالية وخاصة فى هذا الوقت الذى يلقى فيه الطفل فى بلادنا اهتمامًا بالغًا من جميع الأجهزة والمؤسسات، وعلى مختلف المستويات، هادفة إلى تحقيق النمو السليم والمتكامل للطفل المصرى والعربى عقليًا ووجدانيًا واجتماعيًا ونفسيًا وحركيًا، وبطريقة واعية ومدروسة، لأن ما يكتسبه الطفل فى سنوات عُمْره الأولى من معارف وأفكار ومعلومات وخبرات ومهارات واتجاهات وعادات ومُثُل يؤثّر فى تكوين شخصيته بدرجة يصعب تغييرها أو تعديلها فيما بعد.[10]

(٩) المرجع السابق، ص٩٦ ، ٩٧.

(١٠) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص١٥.

نوادى الاستماع والمشاهدة ودورها فى تكامل أساليب الاتصال:

تؤكّد الدراسات الإعلامية على ضرورة مشاركة برامج الأطفال فى المدارس، والأندية، ومراكز ثقافة الأطفال، وحدائقهم، ومكتباتهم، بصورة حقيقية فى برامج الإذاعة والتليفزيون، حيث يساعد ذلك الطفل على متابعتها؛ لأنَّه يجد فيها ذاته، وتعتبر من عوامل التشويق فيها.

من جهة أخرى نؤكّد على دور حلقات مناقشة الأطفال مع بعضهم البعض، ومع الكبار لبرامجهم الإذاعية والتليفزيونية وأفلامهم السينمائية بعد الاستماع إليها ومشاهدتها، ثم نمنحهم فرصة مناقشة الأفكار والمعلومات والقضايا التى تقدمها، أو المتصلة بها، لنتعرف على وجهات نظرهم وآرائهم فيها، بعمق تأثير الوسائل ذاتها، لأن مشاركة الأطفال بالرأى والمناقشة يؤديان إلى شعورهم بالرضا، ويثير اهتماماتهم بموضوعات البرامج أو الأفلام، وبالتالى يجعل الاستفادة منها شيئًا ممكنًا، وغالبًا ما يؤدى ذلك إلى قرارات جماعية فيما بينهم، وطبيعى فإن هذه القرارات تكون أكثر إقناعًا من القرارات التى تُبنى على وجهة نظر فردية، وهذا ما أكده «سل» Sill من أن استخدام وسائل الإعلام، ومنها الإلكترونية مقترنة بالاتصال أو التأثير الشخصى فى إيقاع مُعيّن يؤدى إلى إحراز التغيُّر فى سلوكيات الفرد.[11]

من جهة أخرى نقوم بتدوين وتسجيل حصيلة المناقشات والآراء والمقترحات وكلّ وجهات نظر الأطفال الخاصة ببرامجهم، أو أفلامهم، ويمكن إرسالها إلى القائمين بالاتصال فى الإذاعة والتليفزيون.. إلخ، وبالتالى نوفر لهم ما يُعرف «برجع الصدى»، ويمكن عن طريقها ربط اهتمامات الأطفال بالبرامج، وبالتالى يمكن تحقيق المشاركة، وتعميق التفاعل نحو التأثير الأمثل المستهدف والمقصود.

---

(١١) المرجع السابق، ص٢٧.

الفصل الثانى

أهم وسائل الاتصال الجديدة

شهدت وسائل الاتصال ثورة تقنية عارمة جعلتها تتبوأ المكانة المرموقة فى اهتمام الإنسان الساعى إلى تحرر وإسراع أكثر فى حياته. وسوف نستعرض فى هذا الفصل من الكتاب هذه الوسائل استعراضًا وافيًا - قدر الإمكان - دون الإغراق فى تفاصيل علمية أكثر من اللازم: [1]

١ - الاتصال بالألياف البصرية:

عُرف هذا النوع من الاتصال تطورًا سريعًا، فقد أقترح استعمال الألياف البصرية فى الاتصالات أول مرةً فى عام ١٩٦٦م من القرن المنصرم. وكانت أول ليفة استعملت فى عملية الاتصال من صنع شركة «كورنينج» الأمريكية للزجاج، وذلك فى عام ١٩٧٠م. وكانت هذه المبادرة إيذانًا بميلاد صناعة متطورة فى كل من: الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وبريطانيا وألمانيا وفرنسا التى قفز بها طلب قطاع البريد والمواصلات من هذه الألياف من ١٠٠٠ كيلو متر فى عام ١٩٨١م إلى ٥٠٠٠ كيلو متر فى عام ١٩٨٢م، فسجلت بذلك زيادة قدرها خمسة أضعاف خلال سنة واحدة، فى الوقت الذى سجلت فيه الدول المتطورة الأخرى النسبة نفسها أو أكثر. وتعد سنة ١٩٧١م فترة التجارب الأولى للاتصال بالألياف البصرية على مسافة طويلة.

تعريف الألياف البصرية:

الألياف البصرية عبارة عن خيوط من «السيلس» الرقيقة الشبيهة بالشعيرات، تستخدم كحوامل لموجات كهرومغناطيسية تُطبق قوانين الانتشار

(١) لمزيد من الدراسة المستفيضة فى هذا الموضوع يمكن مطالعة هذه المراجع:
- أحمد بيوض: وسائل الاتصال والإعلام الجديدة، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، سبتمبر/ أكتوبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٧.
- فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول المتطورة، ترجمة: حسين العودات، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، ١٩٨٣م.
- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩م.
- أودوين واكين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة: وديع فلسطين، القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٨١م.

الضوئية المكتشفة من طرف «ماكسويل» فى القرن التاسع عشر. هذه القوانين تبين بأنَّه تبعًا لهذه الأحجام، تظهر تعددية أنماط الانتشار للطاقة فى الحامل.

أنواع الألياف البصرية:

يوجد نوعان من الألياف البصرية: الألياف الوحيدة الاستعمال، والألياف المتعددة الاستعمالات، وهذه الأخيرة هى الأكثر استعمالاً:

وظائف الألياف البصرية:

الألياف البصرية تسمح - وبطريقة مختلفة - بنقل الصور المتحركة والمعطيات المعلوماتية والبرامج الصوتية من المُرسِل إلى المستقبِل والعكس، فكمية المعلومات المنقولة تضمن من الآن فصاعدًا، إضافة إلى الفائدة الاقتصادية، نمطًا جديدًا من الاتصال.

فقد تم تجهيز الكثير من المراكز الهاتفية فى الدول المتطورة بهذا النمط من الاتصال. والألياف البصرية هى العامل الذى لابد منه لإقامة نظام الاتصالات الهاتفية المرئية. فمن دونها لن يكون ممكنًا لشخص ما أن يتكلم مع آخر فى الهاتف ويراه عند التحدُّث إليه، ومن دونها أيضًا لن يكون ممكنًا التقاط محطات البث التليفزيونى التى لا تعتمد على نظام اتصالات فضائية تغطى المنطقة التى يقيم فيها المشترك.

خدمات الألياف البصرية:

لا شك فإن الخدمات التى يقدمها نظام الاتصال بالألياف البصرية كثيرة ومتعددة، مماً يجعل جهاز الهاتف المرئى (الفيزيوفون) شبه حاسب آلى، أى أنه يصبح هاتفًا متطورًا يملك ذاكرة يمكن ملؤها بأرقام كثيرة تهم المشترك، إضافة إلى ذلك تقوم شاشة الهاتف المرئى مقام جهاز المعلومات، وبوساطة لوحة الأزرار التى زودت بها الشاشة يمكن الاتصال بالبنوك لمعرفة كشف الحساب المصرفى وإجراء حجوزات السفر التى تستخدم أجهزة الكمبيوتر، إضافة إلى بنوك المعلومات المتعددة الوظائف والاستخدامات.

ويتيح نظام الاتصال بالألياف البصرية أيضاً ربط المشترك بعدد كبير من المحطات التليفزيونية، ويتوقف عدد هذه المحطات على رغبة المشترك نفسه، فهو الذى يُحدِّد المحطات التى له رغبة الاشتراك فيها، وتستطيع خيوط الألياف البصرية بفضل دقتها نقل ١٥ قناة تليفزيونية فى آن واحد، وفى إمكان المشترك بالطبع اختيار واحدة من القنوات لمشاهدة برنامجٍ دون آخر، كما تتيح الشبكة للمشترك الاشتراك فى قنوات البث الإذاعى المتعددة.

٢ - من تلفزة القمر الاصطناعى إلى تلفزة الكابل التفاعلى:

الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية للاتصالات «الساتليت» أصبح تقليدياً بعد مضى أكثر من أربعين عاماً على أول نقل تليفزيونى عالمى شهده العالم للألعاب الأولمبية التى تم نقلها فى عام ١٩٦٤م من القرن المنصرم من مدينة «طوكيو» العاصمة اليابانية عبر القمر الاصطناعى المُسمى «تليستار» Telestar. ومنذ هذا التاريخ اكتظ المدار بالأقمار الاصطناعية للاتصالات الموضوعة على بعد ٣٦ ألف كيلو متر من الأرض.

وهذه الأقمار الاصطناعية أحدثت ثورة وسائل الاتصال والإعلام بتقديمها خدمات جليلة لم يشهدها الإنسان من قبل، ومنها:

١ - تغطية عاجلة وكاملة لمناطق جغرافية واسعة.

٢ - إمكان القضاء على المسافات البعيدة، واختراق الحواجز الطبيعية كالجبال والمحيطات.

٣ - مرونة استعمال ووضع محطات ربط أرضية حسب الحاجة.

٤ - تحقيق كلفة تنافسية وفق المساحة والحاجة، مع الكفاءة التامة عبر سنوات من الاستغلال.

ومن المهام التى تقوم بها الأقمار الاصطناعية للاتصالات: استخدام الهاتف والتلكس، استخدام التلفزة - الطابعة، توزيع قنوات الإذاعة والتليفزيون، النقل المباشر لبرامج التليفزيون، الربط بين المحطات المتحركة.

والوضعية الممتازة للقمر الاصطناعى فى مداره الثابت تسمح لكل المحطات الواقعة فى منطقة تغطيته بالاستفادة من خدماته. هذه الخدمات متعددة الجوانب هى من صميم نظام الاتصالات بالأقمار الاصطناعية، بالإضافة إلى أن هذه الوضعية الممتازة للقمر تجعل منه وسيلة ناجحة للاتصالات فيما بين مختلف المستعملين المشتتين، وغير المرتبطين بالشبكات التقليدية، كالنقل المباشر لبرامج التليفزيون، بالإضافة إلى الاتصالات مع الأهداف المتحركة، كالبواخر والطائرات.. إلخ.

ووضع نظام اتصال بالأقمار الاصطناعية للاتصالات يستلزم توفير العناصر التالية:

١ - القمر: ويُشكّل النقطة المركزية فى الشبكة، ومن مهامه ربط الاتصالات بين مختلف نقاط الأرض لضمان فعالية عالية، وعادة ما يتم وضع قمرين فى المدار، واحدٌ يشتغل ويعمل، والآخر للنجدة.

٢ - المحطات الأرضية: وهى الرابط فيما بين الشبكة الأرضية المستعملة للنظام والقمر، حيث إن هذا النظام نفسه يسمح بالقيام باتصال فيما بين عشرات أو مئات المحطات، وحتى الآلاف إذ تعلق الأمر بالبث المباشر لبرامج التليفزيون.

٣ - مركز المراقبة: ويسمح انطلاقًا من الأرض بتسيير القمر الاصطناعى الموضوع فى المدار بواسطة اتصالات تليفزيونية تخص القياس والإدارة والتمركز.

٤ - المُرسلون: وهى الجهات التى تضمن وضع الأقمار فى مدارها سواء كانت دولاً أم شركات.

أمَّا إذا تحدثنا عن الاتصال بالكابل فنقول إن الصورة التى تُعرض على شاشات التليفزيون الصغيرة العادية أصبحت تأتى اليوم من مصدر تأكد فى العديد من الدول المتطورة أنه حقق إزدهارًا واسعًا فى ميدان الاتصال والإعلام،

إنه كابل التليفزيون، هذا الكابل يتكوّن من موصل قطره صغير من الداخل، وموصل قطره كبير من الخارج، ويوفر مجالاً كهربائيًا بينهما، كما أنه مُغطى من الخارج بغلاف خارجى لوقايته من أى مؤثر غير مرغوب فيه. ويمكن لهذا الكابل أن ينقل إشارات كهربائية ذبذبتها صفر (التيار المباشر)، كما يمكنه أن ينقل إشارات التليفزيون التى تتراوح ذبذبتها ما بين ٤٠ و ٢٠٠ مليون ذبذبة فى الثانية. ولما كانت الإشارة التليفزيونية تتطلّب حزمة عرضها ٦ ملايين سيكل فى الثانية، فإن الكابل يستطيع أن ينقل ٤٠ قناة تليفزيونية، وإن كانت ثمة اعتبارات تجعل السعة ٢٠ قناة فقط.

ولما كان الكابل هو الذى يقوم بكل المهمة، وهى نقل الإشارة من مصدرها إلى الجهاز الذى يستقبلها، فلابد من وجود اتصال مادى بين مصدر الإرسال، وهو مركز الشبكة، وكل مستقبِل أو مشترك فيها، فيمتد الخط الرئيسى من الشبكة الأم التى تتفرّع عنها خطوط تغذية على مسافات تتراوح ما بين ٧٥ و ١٥٠ قدمًا، ثم تخرج الفروع التى ترتبط بمناشب متصلة بأجهزة الاستقبال المنزلى حيث يتم استقبال كل إشارة ترسلها المحطة للمشترك فى شبكات الكابل.

والجدير بالذكر أن شبكات كابل - التليفزيون هذه ستمكن من توزيع الكوابل على المنازل، وهذا لتمكينها من التقاط قنوات التليفزيون والبرامج الخاصّة ومعطيات بنوك المعلومات وكذا الهاتف المرئى (الفيزيوفون)، وباختصار تُمكّن المشتركين من استخدام الخطوط الهاتفية المختلفة والموجات الهيرتيزية لالتقاط البرامج الإذاعية والتليفزيونية، وكذا معطيات أجهزة الكمبيوتر الإلكترونية.

هذا، وتجرى فى السنوات الأخيرة بالبلدان المتطورة عملية مزاوجة الاتصال بالقمر الاصطناعى مع الاتصال بالكابل التفاعلى العامل بالألياف البصرية، إذ يمكن، كما هو معروف، التقاط برامج التليفزيون المرسلة بالقمر الاصطناعى

بواسطة هوائيات مقعَّرة موضوعة على أسطح البنايات. هذا الهوائيات المختلفة الأحجام يجرى تصغيرها أكثر فأكثر حتى يتسنى للمشاهد وضعها فوق جهازه التليفزيونى فى داخل منزل المشترك.

لقد استثمرت شركة الاتصال التليفزيونى Tele - Communication (T.C.I) Inc، أحد عشر مليار فرنك فرنسى فى الألياف البصرية فى الأربع سنوات الواقعة بين ١٩٩٣م، و ١٩٩٦م. وتعد شركة «تايم – وورنر» Time - Warner ثانى شركة فى الولايات المتحدة الأمريكية من حيث الاستثمار فى شبكات الكابل – التفاعلى العامل بالألياف البصرية، كما أن هناك شركة الهاتف لغرب الولايات المتحدة US West التى استثمرت ١٣,٥ مليار دولار فى شركة «تايم – وورنر»، وهى شركة تابعة لمجموعة شركات تلفزة – الكابل لجعل الكوابل تشتغل بالألياف البصرية أى تطبيق «التفاعلية» بين المشاهد والبرامج المقدمة له. وهذه البرامج المقدمة للمشاهد تتم نظير رسم يدفعه المشترك فى شبكات الكابل التفاعلى، مقابل الخدمة المقدمة له.

٣ - من التليكس إلى التليتكس:

إن استعمال التليكس كآلة إلكترو – ميكانيكية يعود إلى الحرب العالمية الأولى. هذه الآلة تعمل بجهازين واحد للإرسال والآخر للاستقبال محدودة القدرة، أي أنها ترسل ٦ إلى ٧ حروف فى الثانية، ومع ذلك فقد استجابت لمتطلبات مرحلة مُعيَّنة لم يكن الإلكترونيك فيها متطوراً، أى أنه كان يرسل النص باستعمال شريط الورق سواء كان المثقوب أو العادى لأنه كان النوع الوحيد المستعمل آنذاك، ولمَّا تطوَّر الإلكترونيك، أصبح الإرسال يتم من ذاكرة إلى ذاكرة، أى من تليتكس مرسل إلى تليتكس مستقبل مع إمكان طبعها على الورق العادى، ورقة، ورقة، حيث يتم نقل ٢٤٠٠ وحدة (بيتز) فى الثانية أى ٥٠ مرَّة نظرياً و ٢٠ مرَّة عملياً أسرع من التليكس، الأمر الذى سهَّل من عملية نقل النصوص

بالورقة، بل وحتى عملية استنساخها من بُعد، كما يمكن للتليتكس أن يُقدم خدمات أخرى، يقول «جيرار إيمى» و «أنون شوارتزان»: إن إمكانات استخدام التليتكس تكمن فى ثلاثة اتجاهات مختلفة تتعلّق بخدمات متممة للتليفزيون أو بخدمات مستقلة تخص الجمهور أو حتى بخدمات نوعية:

أولاً: الخدمات المتممة للتليفزيون: وهى موجهة أيضًا للمشاهد نفسه لتحسين نوعية الخدمة التى تقدمها له البرامج وسعتها. فالكتابات التى ترافق الصور المبثوثة يمكن أن تُغير كليًا نشاط التليفزيون بالنسبة للمشاهدين الذين يُعانون من معوقات لغوية أو مرضية كالصمم، فإمكانية اختيار حجم الحروف التى تظهر مع الصور، يمكن أن يهم أيضًا بعض المسنين بحيث يسمح بتكبيرها، كما يسمح بمتابعة برنامج كان قد بدأ، ذلك لأنه يستطيع أن يُعطى ملخصًا دائمًا للأحداث التى سبقت، هذا إلى جانب استطاعته تقديم ملخصات للأخبار أو لنتائج المسابقات الرياضية.

ثانيًا: الخدمات المستقلة: يقوم التليتكس فى هذا الشأن بتقديم العديد من الخدمات سواء على المستوى الوطنى أو الإقليمى، وهذا فى ميدان التجارة أو الصحة أو الزراعة.. إلخ، حيث يُمكّن التجار مثلاً من معرفة الأسعار والبورصات والعقارات. وفى ميدان الصحة مثلاً يُمكّن المهتمين بالبحث عن دواء نادر أو الحصول على نصائح وإرشادات طبية، أو معرفة الصيدليات المناوبة وغيرها من الخدمات.

ثالثًا: الخدمات النوعية: يستطيع التليتكس تقديم خدمات نوعية لشريحة اجتماعية مُعيَّنة أيضًا مثل: تقديم فرص الشغل فى سوق العمل لشريحة المتعطلين، أو المساهمة فى تطوير البرامج الثقافية الخاصة التى تستخدم النص والصورة.. وغيرها من الخدمات.

٤ - من الفيديو إلى الفيديو تكس:

حيث دخل الفيديو مجال الاستعمال فى السبعينيات من القرن المنصرم، لم يعرف تطوراً كبيراً سوى ابتداء من عام ١٩٧٥م بعد ظهور «المانيتو سكوب». والواقع أن الفيديو هو جهاز متمم للتليفزيون عن طريق استعمال أشرطة الفيديو كاسيت التى تحمل أفلاماً ومواد إعلامية أخرى. ولم يتوقف تطور هذه الأجهزة عند هذا الحد، بل تعداه بظهور الفيديو دسك فى نوفمبر من عام ١٩٧٨م الذى يتمتع بميزات الفيديو كاسيت عدا ما يتعلَّق بالتسجيل، إلاَّ أنه ينافسه من حيث السعر إذ يقل عنه بخمس مرات، ومن حيث سهولة إبطاء ووقف الصورة. وما إن مرَّت سنوات قليلة حتى ظهر الفيديو تكس الذى ينقل بشكل رقمى النصوص على شاشة التليفزيون. ويمكن لهذا الجهاز الاتصال ببنوك الصور وكذا الفيديو والاسطوانات الإلكترونية فى إطار شبكات الاتصال بالفيديو.

إن الفيديو تكس جاء ليكرس إلى جانب التليكس عملية الاتصال ونقل النصوص فيما بين المرسل والمستقبِل. وقد أعطى استعماله نتائج مشجعة تنبىء بمستقبل زاهر لحقل الاتصال والإعلام.

٥ - الشبكة المُتعدّدة الخدمات:

إن طموح المشتغلين فى الحقل المعلوماتى هو تطوير شبكة مُتعدِّدة الخدمات تجمع جميع الشبكات فى شبكة واحدة، مع إدماج كل الخدمات المسيرة بشكل مخالف سواء منها الصور الثابتة أو المتحركة، وكذا الأصوات سواء منها الهاتفية أو البرامج الصوتية، علاوة على المعطيات كتبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر أو التليكس أو حتى الفيديو تكس. هذه الاستراتيجية تسمح بالجمع بين التقنية البصرية والإلكترونيك، وكذا تقنيات النقل الرقمى بلا كلام، هذه الشبكة تدمج الهاتف بالمعطيات المعلوماتية لتمنح المشتركين خدمات جديدة بواسطة التليماتيك Telematique.

الباب الثانى

وسائل الإعلام

الفصل الأول

الإعلام .. ماهيته .. وأساليب تكامله

ماهية الإعلام:

الإعلام فى اللغة يعنى الاطلاع على الشئ فيقال: أعلمه بالخبر، أى أطلعه عليه. ومعناه فى المصطلح الدارج هو اطلاع الجمهور بإيصال المعلومات إليهم عن طريق وسائل متخصصة بذلك، فينقل كل ما يتصل بهم من أخبار ومعلومات تهمهم، وذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم وخدمتهم بأمور الحياة.[١]

والإعلام، كما يُعرِّفه العَالِم الألمانى «اتوجروت» هو: التعبير الموضوعى عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها فى الوقت نفسه.[٢]

ويقول علماء آخرون إن الإعلام هو: المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر كافة طرق التعبير التى تصلح للتفاهم المتبادل.[٣]

بينما يرى البعض الأخر أن الإعلام هو: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التى تساعدهم على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يُعبِّر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.[٤]

أمَّا المفهوم الأكاديمى المحض للإعلام فهو: توصيل حقائق بالصدق وتقديم معلومات مجرَّدة للجماهير.[٥]

وباستعراض هذه التعريفات للإعلام، وبالنظر إلى التطبيقات والتجارب الإعلامية يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للإعلام كما ذكره الدكتور «سمير حسين» وهو كالتالى:

---

(١) حواس محمود: أثر وسائل الإعلام على الطفل، مجلة الخفجى، السعودية، جمادى الأولى ١٤٢٥هـ، ص٤٣.

(٢) ساعد العرابى الحارثى: مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، السعودية، أكتوبر ١٩٩٨م، كتيب المجلة العربية، العدد: ١٨ ، ص٧.

(٣) المرجع السابق، ص ٧ ، ٨.

(٤) السابق، ص٨.

(٥) نفسه، ص٨.

الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الصحيحة عن هذه القضايا والمعلومات، وبما يُسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة.(٦)

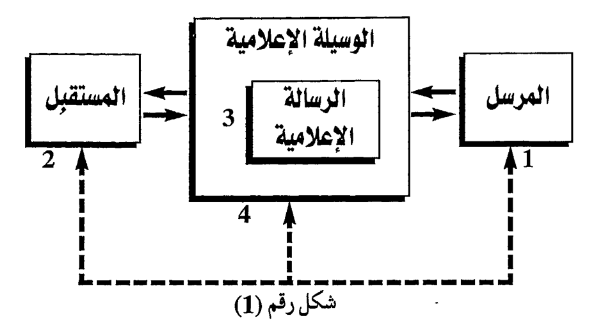
النظام المتكامل للإعلام:

على الرغم من أن الإعلام مجال له مختصوه ممَّن يجيدون التنظير والتطبيق وتحليل الواقع ثم قياس الآثار والنتائج إلاَّ أنه كالبوتقة التى تنصهر فيها الآراء والأفكار المختلفة من الجمهور المتأثر به والمؤثِّر فيه. والإعلام المقصود ليس مُجرَّد عملية إخبار ونشر معلومات، ولكنه يشمل الدعاية والإعلان سواء فى المجال التجارى التسويقى أو فى المجال الفكرى الأيديولوجى، أو فيما يتعلَّق بالسلوكيات ومضامينها الأخلاقية.

وللإعلام أهمية قصوى فى المجتمعات الحديثة، ولذا سُمّى عصرنا الحالى (عصر الإعلام)، حيث تسهم المؤسسات الإعلامية من خلال وسائلها المتنوعة فى تحقيق الأهداف المختلفة للمجتمع. وقد يؤدى الإعلام – دون قصد – إلى إعاقة تحقيق تلك الأهداف حين يتعارض الهدف الإعلامى مع مضمون الرسالة الإعلامية، فالإعلام نظام متكامل يتكوّن من أربعة عناصر تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهدافه، والشكل التالى يمثل هذه العلاقة:

---

(٦) فتحى الإبيارى: نحو إعلام دولى جديد (دراسات إعلامية معاصرة)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨م، ص١٦.



شكل رقم (1)

وهذه العناصر تمثل الأسئلة التالية:

- مَنْ ؟ (المرسل).
- لمَنْ ؟ (المستقبل).
- ماذا ؟ (الرسالة الإعلامية).
- كيف ؟ (الوسيلة الإعلامية)، التى تُفسِّر عملية الاتصال بين المرسل والمستقبِل عبر الرسالة الإعلامية باستخدام الوسيلة الإعلامية، وحين يُسىء المُرسل اختيار أو استخدام الرسالة أو الوسيلة فإن ذلك يعوق تحقيق أهدافه المقصودة، ولكن ليس بالضرورة أن يكون العكس صحيحًا، فجودة الاختيار والاستخدام لا تعنى حتمية التأثير.(٧)

(٧) لولوه حمد العليان: سيكولوجية الإعلام بين التغيير والتحصين، المجلة العربية، السعودية، جمادى الأخر ١٤١٦هـ، العدد: ٢٢١، ص٥٦.

الفصل الثانى

أهـم وسائـل الإعـلام

للإعلام وسائل تُعينه على تحقيق معناه فى المجتمع تُسمّى وسائط أو أجهزة تؤدى دورها فى إعلام الجمهور، فتنتقل إليهم المعلومات والأخبار وغيرها، وأبرز هذه الوسائل هى:

١ - الوسائل السمعية:

حيث تعتمد على حاسة السمع فى إيصال المعلومات والأخبار والحقائق التى يراد إعلام الناس بها، وهى من أكثر الوسائل شيوعًا فى حياة الإنسان حيث كان الرواة قديماً من الحفظة يقومون بهذا الدور، ورواية ما يحفظون فيستمع إليهم الجمهور ويطلعون على ما يقولونه فيعلمون هذا المحفوظ من الرواة.

وتشمل الوسائل السمعية الندوات والمحاضرات والمقابلات، ومنها وسائل سمعية حديثة العهد، حيث إنها وليدة القرن العشرين، كالمذياع (الراديو) والتسجيلات الصوتية كالشرائط والاسطوانات، وتتميزً بسرعة الانتشار والتوصيل، تسعى إلى الفرد فى أى مكان على ظهر الأرض، وتلاحقه طوال ساعات النهار والليل بقوة الموجة التى تحكمها، كما تتخطى الحواجز والحدود الطبيعية أو السياسية وغيرها لتخاطب الطفل ببرامج متنوعة، ومتباينة، أساسها البساطة والتشويق، ترتبط فيها الكلمة المذاعة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية بطريقة لا يمل الطفل من سماعها، ولا تحتاج إلى جهد منه، وهى أسهل الوسائل استخداماً، وأقلها تكلفة، فلقد أظهرت التجارب أن المواد السهلة التى تُقدمً بالوسائل السمعية يسهل تذكرها ممًا لو قدمت مطبوعة، كما أنها تمتاز بتنوع وتجدد خدماتها، وتعمل على إذكاء خيال الطفل، الذى يُعتبر أهم العناصر الجوهرية والضرورية فى تعليم الطفل، ونقصد هنا التعليم بمعناه العام مثل: اكتساب المعلومات والخبرات ومدى الاستفادة منها، وأفضل برامجها التى تخدم الطفل والتى تستخدم الشكل القصصى فى كل ما تقدمه للطفل، ويعتبر تراث مصر القديم موطن القصة القصيرة كما يُشير العلماء، كما أن مصر هى صاحبة أول

مسرحية فى آداب الدنيا وهى مسرحية منف، التى يحتفظ بها متحف لندن والتى سجلت قبل الدراما اليونانية بنحو ثلاثة آلاف سنة (كتبت عام ٣٤٠٠ق.م) كما عرفت آداب السخرية، وفى الأدب المصرى القديم صور متعددة تفوق فى قيمتها وعددها ما خلفته الأمم التى عاصرت المصريين من آثار أدبية.(١)

والأشكال القصصية كثيرة ومتنوعة، وقد تُقدَّم كاملة فى حلقة واحدة، أو مسلسلة تذاع على حلقات متتابعة، وقد تكون سردية، أو على شكل محاورات، أو مذكرات يرويها صاحبها، وتدور عادة حول البطولة والمغامرة، أو على الخيال العلمى، أو الأحداث التاريخية، أو على مأثورات التراث العربى الحافل بالآثار والقيم، أو البوليسية التى يكون محورها البحث عن الحقيقة أو الجانى، أو الخرافات والأساطير أو الحيوان، وكذا قصص الرأى والحيلة، والقص الواقعى، أو القصص الشعبى، والفكاهات، والقصص العلمية، وقصص المستقبل.. إلخ، مع مراعاة أساليب التشويق، وسلاسة المادة المذاعة، وكذلك مدى مناسبتها للمرحلة العُمْرية التى تخاطبها بهدف تزويدهم بقدرٍ من المعارف عن البيئة التى يعيشون فيها، وإشباع رغبتهم فى المعرفة وحب الاستطلاع، وتدريبهم على شئون حياتهم اليومية، وتوجيههم إلى الاتجاهات والقيم والعادات السليمة التى تضمن صلاح أحوالهم باستمرار وتكوين ضمائرهم وتنمية خيالاتهم، وإدخال السرور والبهجة إلى نفوسهم، بالإضافة إلى تحقيق المزيد من الأهداف الأخرى التى تحقق تكوين الشخصية المتكاملة وترتفع بمستواهم إلى مستوى العصر، وإعدادهم لمواجهة عالم الغد بما فيه من مستحدثات.(٢)

ومن جهة أُخرى تُقدَّم برامج الأطفال الأغانى والأناشيد والمسابقات والألعاب التى تسترعى انتباه الأطفال وتثير اهتماماتهم، وهنا نود أن نشير إلى أن

(١) نعمات أحمد فؤاد: ثقافة الطفل فى وسائل الإعلام، القاهرة: مركز دراسات الطفولة جامعة عين شمس، مؤتمر ثقافة الطفل فى وسائل الإعلام، يناير ١٩٨٥م، ص ٢ ، ٣.

(٢) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص٢٣ (بتصرف).

اللَّعب هو أنفاس الحياة المُتجدِّدة للطفل، وليس مُجرَّد طريقة أو أسلوب لشغل الفراغ، فالأطفال يكشفون عن أنفسهم بشفافية كبيرة أثناء اللَّعب، فهم لا يلعبون عن قَسْر خارجى، إنما بدافع ضرورة داخلية مُلِحَّة، تنشأ تلقائيًا عن بواعث غريزية تُمثل حاجات نمائية تُمهِّد للنضج.(٣)

كما يساهم اللَّعب فى نمو النشاط العقلى والمعرفى للطفل، وفى الوظائف العقلية العُليا كالإدراك والتخيُّل والتذكُّر والنطق والكلام، ويؤدى دورًا مهمًا فى بناء شخصية الطفل اجتماعيًا ووجدانيًا، والبرنامج الجيد هو الذى ينقل الطفل إلى أجوائه ليعيش فقراته، ولهذا تهتم إذاعات العالم على اختلافها ببرامج الأطفال، التى تُخاطب مختلف أطوار نموهم، وتحتل برامج الأطفال مكانًا متميزًا ومرموقًا من البناء البرامجى لمختلف الإذاعات، ويمكن القول إن المساحة الزمنية لبرامج الأطفال فى الإذاعة المصرية، قد زادت بصفة عامة فى السنوات الأخيرة.(٤)

ومن جهة أخرى تشير الدراسات الإحصائية إلى أن مصر أكثر الدول العربية من حيث ملكية أجهزة الراديو، وتساعد خصائص الراديو على أن يكون من أول وسائل الاتصال التى يمكن للطفل أن يتعرَّض لمخرجاتها ويستفيد منها، منذ سنوات عمره الأولى، والدراسات تؤكِّد أن الراديو يخاطب فى المقام الأول حاسة السمع التى تبدأ عملها مبكرًا بالنسبة للطفل، ممَّا يجعل استخدام الراديو لمخاطبة الطفل والتوجه إليه منذ شهوره الأولى، وذلك من خلال الموسيقى الهادئة ملائمًا ومفيدًا.(٥) وتشير الدراسات فى هذه الخصوصية إلى قضية مهمة جدًا وهى أن التذوق الموسيقى منذ الطفولة المبكرة ضرورى لنضج شخصية الطفل وتكاملها بوجه عام ولنضج الجانب الوجدانى بوجه خاص.(٦) ولهذا فإن

---

(٣) وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الطفولة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٢٣٣ ، ٢٣٤.
(٤) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص٢٣.
(٥) منى سعيد الحديدى: الإذاعة والطفل العربى، القاهرة: المجلس العربى للطفولة والتنمية، ص ٤ – ١٧.
(٦) سمية فهمى: تطبيق علم النفس فى برامج الراديو والتليفزيون الموجهة للأطفال، بيروت، ١٩٧٠م، حلقة برامج الأطفال فى الراديو والتليفزيون، ص٥٧.

تنمية التذوق الموسيقى لدى الطفل من مهام الإذاعة الصوتية، وخاصةً أن الموسيقى تخاطب وعى الإنسان ووجدانه، وينسحب ذلك على جميع أشكال ثقافة الطفل الفنية من غناء وأناشيد، والتى تستشعر القيم التى تجسدها. وجدير بالذكر أن للغناء والموسيقى العربية أثرهما فى الغناء والموسيقى العالمية، فكثير من أسماء الآلات الموسيقية العربية دخلت اللغات الأوروبية كالقانون Kanoon والقيثارة Guitar والربابة Rebec، بل وتشير الدراسات إلى تقارب الأوزان فى أغانى الأطفال الشعبية، والمنتشرة فى العديد من دول العالم وخاصةً ما يُغنى للطفل فى المناسبات المختلفة كالهدهدة والسبوع والختان، أو ما يقوم بغنائها فى ألعابه، ومنها على سبيل المثال: «حادى بادى قمع زبادى...» و«حطة يا بطة يا ذقن البطة...» و«هينا مقص وهينا مقص.. هينا عرايس بتترص...» وكلها بالوزن الشعرى من تفعيلة البحر المتدارك (فعلن فعلن، فعلن فعلن)، مماً يُشير بجلاء إلى الأحاسيس والمشاعر الإنسانية ذات الجذور الواحدة، وخاصةً أن الإنسان هو الإنسان فى كل مكان، مهما اختلفت الشعوب أو الدول.(٧)

٢ - الوسائل البصرية:

سُميت هذه الوسائط بهذه التسمية لاعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيسى فى الإعلام فهى وسيط إعلامى يرتبط بهذه الحاسة المهمة فى حياة الإنسان حيث إن المشاهدة العينية البصرية تلاقى قبولاً لدى المشاهدين أكثر من سواها، والإنسان كما هو معلوم يُشاهد ما يقع عليه بصره فيتعرَّف إليه ويستطيع أن يدركه ويفهمه ويعلمه.(٨)

---

(٧) أحمد نجيب: أغانى الأطفال الشعبية فى ٢١ لغة من لغات العالم، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٣م، ٣ - ٢٤.

(٨) أثر وسائل الإعلام على الطفل، مرجع سابق، ص ٤٣ ، ٤٤ (بتصرف).

٣ - الوسائل السمعية البصرية:

سميت هذه الوسائل بهذه التسمية لاعتمادها على حاستى السمع والبصر فى وقت واحد، وهذه الوسائل هى الأكثر تأثيراً وأبلغها وضوحاً فى الإعلام، فقد ثبت علمياً أن اشتراك أكثر من حاسة فى الاطلاع على الشىء يُكوِّن معرفةً وعلماً أكثر من سواه، فالمعروف أن لحواس الإنسان قدرات متكاملة وكل حاسة لديها قدرات ذاتية متخصصة، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعنى اجتماع أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطى مفعولاً أكبر من الانفراد بحاسة واحدة ذات قدرة منفردة، لذلك كان أثر الوسائل الإعلامية السمعية البصرية أكبر من غيرها كالفيديو والتليفزيون والسينما والمسرح.. وغيرها.

وهذه الوسائل تقدم للأطفال الصور الحية التى تخاطب العين فى المقام الأول والمقترنة بصوتها الطبيعى الذى يُخاطب الأذن، كما يضفى عليها المزيد من الواقعية، بالإضافة إلى الحركة واللَّون، والتى تزيد من قوة تأثيرها، لما تثيره من اهتمام الطفل بها، وتعتبر أقوى تأثيراً من الكلمة المكتوبة أو المطبوعة أو حتى المسموعة، لاستخدام أكثر من حاسة فى تلقيها، ولأنها تُحيل المعلومات المُجرَّدة إلى تجارب وخبرات حية، مما يجعلها قابلة للفهم والإدراك من قِبل الطفل. ومن جهة أُخرى نعلم أن منطق الصورة أو «الرؤية» منطق العاطفة أو اليقين، فالصورة لغة عالمية تفهمها غالبية الشعوب، ويصعب تزييفها، وتعتبر من أحسن الوسائل وأكثرها إقناعاً، لذلك.. تؤكِّد الأمثال والأقوال المأثورة فى كافة بلاد العالم هذا المعنى، فهناك المثل الصينى الذى يرى أن الصورة أبلغ فى التعبير من آلاف الكلمات، والمثل الإنجليزى القائل أن الرؤية أساس الاقتناع Seeing is believing.[٩]

(٩) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص٢٥.

ولقد ساهمت علوم الصورة وتقنياتها وتجلياتها فى عمليات التربية والتعليم (من خلال الصور التوضيحية والرسوم المصاحبة للكلمات، أو من خلال تقنيات الفيديو والسينما، وأجهزة عرض البيانات Data Show والإنترنت.. إلخ.[١٠]

وتسمح المواد السمعية والبصرية ومنها الشرائح والأفلام الناطقة والتليفزيون وتسجيلات الفيديو (شرائط - اسطوانات).. إلخ بإعادة إنتاجها والحصول منها على نسخ كثيرة، وبطريقة غير محدودة، كما أنها تتميز بتنوع أساليب عرضها، وبما يثير اهتمام المشاهد بها، كالعرض البطىء Slow motion أو السريع الذى يحقق جذب انتباه الأطفال واثارة اهتماماتهم وعن طريقها يمكن تقديم المعلومات أو المعارف أو الخبرات التى يتعسر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة، أو المطبوعة أو المسموعة أو المصورة، إذا استعمل كل منها على حدة، حتى أن النُقّاد يتفقون على أنها تبلغ ذروتها فى التأثير، وبالتالى ذروة الكفاءة الإعلامية، عند تقديمها الأنباء والمعلومات حال حدوثها فى مشاهد حية، متكاملة، تتجاوز بمشاهديها حدود الزمان والمكان، وبطريقة لا يمكن أن تصل إليها كافة الوسائل الأخرى.[١١]

---

(١٠) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يناير ٢٠٠٥م، ص٨.

(١١) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص٢٦.

الفصل الثالث

أهم خصائص الإعلام ووظائفه

قنوات الاتصال الإعلامى:

يمكن تعريف الاتصال الإعلامى بأنَّه بث أو نشر رسائل واقعية أو خيالية على أعداد كبيرة من الناس وخصوصاً من الأطفال حيث ينتشرون فى مناطق متفرقة، ويختلفون فيما بينهم طبقًا لمستوياتهم العُمْرية، وثقافاتهم، وعقائدهم، ومناطق إقامتهم، ومستويات تطلعاتهم وخيالهم، ومستواهم الاقتصادى والاجتماعى.. إلخ.[1]

ووسائل الإعلام هى تلك الوسائط Media التى تستخدم لنقل «الرسالة» الثقافية إلى الجمهور كالكتب والمطبوعات والصحف والمجلات والأفلام والراديو والكاسيت والفيديو والتليفزيون والكمبيوتر والإنترنت.. إلخ، والتى تُمكّن مصدراً مُعيّنًا كفرد أو جماعة من الاتصال بجماهير الأطفال، ففى الإعلام يوجد دائماً الرابط والوسيط، الذى يربط المُرسل بالمستقبلين من جمهور الأطفال، كالمطبعة أو الإذاعة أو التليفزيون، وتمتاز بالسرعة وبلوغ جمهور واسع من الأطفال، هذا بالإضافة إلى قدرتها الفائقة على خلق الوعى والتزويد بالمعلومات، ويوضح الاستعراض التاريخى لوسائل الإعلام أن الكتاب كان أقدمها ظهوراً، وبالرغم من ذلك تُعانى كتب الأطفال على المستوى العربى قصوراً فى الكم والكيف يتمثّل فى قلة عددها، وارتفاع نسبة الكتب غير الصالحة بدرجة مستهجنة، هذا بالإضافة إلى عدم التوازن فيما تقدمه الكتب الموجودة من معارف ومعلومات.[2]

وهناك نوع من عدم التوازن بين الإنتاج الفكرى والمعرفى، والتفاوت فى تغطية حقول المعرفة المختلفة أفقياً، بمعنى أن هناك ٧٥٪ من إنتاج الكتب المدرسية، و ٢٥٪ فقط للكتب الثقافية، بعكس المقياس العام لهيئة اليونسكو

(١) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص١٦.

(٢) أحمد نجيب: إنتاج كتب الأطفال، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩م، ص٧٦.

العالمية فى هذا المجال، هذا إضافة إلى افتقاد التوازن الرأسى المتمثل فى عدم الوفاء باحتياجات المراحل العُمْرية المختلفة من مواد القراءة، بينما تُشير الدراسات إلى اهتمام دول العالم المتقدمة بكتب الأطفال لأهمية دورها فى حفظ المعرفة ونقلها، فتصدر الولايات المتحدة الأمريكية سنويًا ما بين (٢٠٠٠) إلى (٢٥٠٠) كتاب للطفل، كما تصدر روسيا ربع الكتب التى تصدر على مستوى العالم وحده، طبقًا لتقارير اليونسكو، كما سجلت كتب الأطفال ارتفاعًا كبيرًا فى السنوات الأخيرة فى اليابان، بزيادة أكثر من ٢٠٠٪ عمًا قبلها، كما حظيت كتب الأطفال باهتمام الدول الأوروبية كما فى فرنسا وبريطانيا وإيطاليا، فكانت البداية التى امتدت فروعها لكل أرجاء العالم.[٣]

هذا.. ويذكر التاريخ مدى اهتمام أبناء الشرق بالكتاب فقام «رفاعة رافع الطهطاوى»[٤] بترجمة بعض الكتب الأوروبية إلى العربية، وخاصةً من الفرنسية، كحكايات «تشارلز بيرو» وبعض الكتب لتدريسها فى مدارس المبتديان، كما تشير الدراسات إلى أن الكتاب العربى الصادر فى مصر يمثل المكانة الأولى من حيث العدد والنوع والمضمون والإخراج والانتشار على مستوى الوطن العربى كلّه تليها لبنان ثم العراق.[٥]

ويتفق علماء النفس والتربية على أن الطفل يستطيع عمليًا أن يُقلب صفحات الكتاب بنفسه، ويستمتع بصوره ورسومه منذ نعومة أظفاره، وبالذات فى

---

(٣) عبد التواب يوسف: الطفل والكتاب، كتب الأطفال فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩م، ص ٥٣ - ٦٨ (بتصرف).

(٤) ولد رفاعة رافع الطهطاوى فى مدينة طهطا - محافظة سوهاج. عمل إمامًا لإحدى فرق الجيش أيام «محمد على»، وسافر إلى فرنسا إمامًا لإحدى البعثات، فتعلّم الفرنسية وأجادها، فألّف كتابه «تخليص الإبريز إلى تلخيص باريز»، وأيضًا مؤلفه «المرشد الأمين للبنات والبنين». وتوفى عام ١٨٧٣م (وفيق صفوت مختار: المدرسة والمجتمع والتوافق النفسى للطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٣م).

(٥) روضة الفرج الهدهد: كتب الأطفال، المجلس العربى للطفولة والتنمية، نحو مستقبل ثقافى أفضل للطفل العربى، القاهرة: ٢٩ من أكتوبر - الأول من نوفمبر ١٩٨٨م، ص ١٣ - ٢٤ (بتصرف).

الثانية من عُمْره، حيث تُشير الملاحظة للطفل القارئ ابن العامين كيف كانت تلمع عيناه، ومدى فرحه للصورة أو الرسم لشيء يعرفه.(٦)

ويسجل التاريخ لمصر أيضًا اهتمامها المتزايد بكتب الأطفال، وخاصةً فى الوقت الراهن، على أعلى المستويات، ذلك لأن القراءة من أهم المهارات التى يحتاج إليها الطفل فى مراحل نموه المختلفة، وكل شيء يبدأ من الطفولة، لذا فإن كتب الأطفال لها أهميتها البالغة فى تكوين شخصياتهم.

وتتنوَّع كتب الأطفال، ويمكن تصنيفها طبقًا لمضمونها أو لشكلها، أو للمرحلة العُمْرية التى تخاطبها.. وهكذا، فهناك الكتب القصصية، أو الكتب ذات المضمون الدينى، أو العلمى، أو الكتب المصورة، أو دوائر المعارف والمعاجم المصورة، وكتب الرحلات والأساطير، والملاحم والاستكشافات، وكتب السيرة الذاتية، والأشعار والأناشيد والأغانى. ومنها المطبوعة على الورق أو القماش أو البلاستيك، والتى تختلف باختلاف تصميماتها، أو حجمها أو إبراز أفكارها.. إلخ، ذلك من معايير تتصل بالشكل الذى يلعب دورًا مهمًا فى جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه، ومن جهة أخرى يمكن تقسيمها وفقًا لهدفها الذى تسعى إليه، وتتنوَّع الأهداف بالطبع، فهناك الأهداف المعرفية، التى تقدم فيها من خلال الكتب والمعارف والمعلومات والأفكار، والأهداف المهارية، عندما نحاول أن نُعلِّم الطفل المهارات المتنوعة كتعليم القراءة والكتابة، أو الأهداف الوجدانية والاجتماعية، فنساهم من خلال الكتب فى تزويد الطفل ليس فقط بالمعلومات، وإنما تستخدم هذه المعلومات فى توسيع أفقهم ومداركهم وتكوين الاتجاهات السليمة والسلوكيات العصرية أو الخيال أو الإبداع وبالتالى تحفزهم على الاختراع والابتكار وهكذا.(٧)

---

(٦) عفاف عويس: رسوم كتب الأطفال ومجلاتهم فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب: ٢٨ من يناير - ٢ من فبراير ١٩٨٤م، ص٢٧٥.

(٧) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص١٨ (بتصرف).

خصائص الإعلام وأهم معاييره:[٨]

١ - الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى مصدر المعلومات، والرسالة الإعلامية، والوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية وترجيح الأثر الإعلامى.

٢ - يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة، والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.

٣ - يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالى فإن النشاط الإعلامى نشاط موضوعى وليس نشاطًا ذاتيًا بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.

٤ - يسعى الإعلام إلى محاربة التميزات والخرافات، والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

٥ - يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.

٦ - يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيُّف الحضارى فى المجتمع.

٧ - يتأثَّر الرأى العام تأثيرًا إيجابيًا بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه والارتقاء به.

---

(٨) نحو إعلام دولى جديد، مرجع سابق، ص ١٦ ، ١٧.

٨ - تزداد أهمية الإعلام كلّما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت مدنيته، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد هذا المجتمع.

أهم وظائف الإعلام:

للإعلام وظائفه المُتعدِّدة التى يؤديها عبر الرسالة الإعلامية التى عرَّفها الكاتب «طلعت همام» فى كبسولته الإعلامية المركزة بأنها: الأفكار والمفاهيم والأحاسيس والمهارات والاتجاهات التى يرغب المرسل فى إشراك المُستقبِل فيها. ويمكن تصنيف تلك الوظائف فى المجالات التالية: (٩)

١ - المجال المعرفى: ويتمثّل فى نقل الأخبار والمعلومات المختلفة لزيادة المخزون المعرفى للأفراد.

٢ - المجال الاجتماعى والثقافى: من خلال الإسهام فى التنشئة الاجتماعية للأفراد، وتوحيد البناء الفكرى لهم، وتكوين بيئة رمزية مشتركة بينهم، ونقل التراث الثقافى للمجتمع وإعداده للاستجابة للتغيُّرات المرغوبة.

٣ - مجال التوعية والتوجيه: حيث يسهم الإعلام فى نشر التوعية وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو قضايا البيئة ومصادر الطاقة والصحة والمواطنة الحقة.

٤ - المجال الترفيهى: حيث يوفر الإعلام الترفيه والتسلية وإمتاع الأفراد عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة.

٥ - مجال الدعاية والإعلان: فى هذا المجال يتم استخدام تقنيات الإعلام وفنياته لتقديم منتجات مُعيَّنة واستخداماتها والتعبير عن احتياجات مجال العمل والتجارة والخدمات.

وللإعلام دوره الخطير فيما يتعلّق بثقافة المجتمع سواء تلك العموميات، وهى العناصر العامة التى يشترك فيها أبناء المجتمع، أو الخصوصيات، وهى تلك

(٩) طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام، عمان: دار الفرقان، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٨م.

الأنماط الثقافية التى تقتصر على فئات مُعيَّنة من المجتمع بالإضافة إلى البدائل الثقافية وهى المستحدثات التى تتسرَّب إلى المجتمع لتؤكِّد حقيقة الانتشار الثقافى، ويعنى انتقال عناصر ثقافية مادية أو معنوية من مجتمع إلى آخر، ويتحقق من خلال الاحتكاك الثقافى بين المجتمعات عبر وسائل مُتعدِّدة منها التواصل الإعلامى، ونتيجة لهذا الانتشار يتحقق التغيُّر الثقافى بجانبيه المادى والمعنوى.(١٠)

وهناك وظيفة أخرى للإعلام على جانب كبير من الأهمية ألا وهى وظيفة التثقيف، إلاَّ أن هذه الوظيفة أصبحت موضوع جدل بين الناس، حيث انقسموا إلى فئتين، فئة تقول إن وسائل الإعلام تعمل على خلق رأى عام مثقف أو متعلم حيث استطاعت وسائل الإعلام ربط العالم من جميع أطرافه وجوانبه، فزادت من تعرُّف الإنسان على العوالم الأخرى، وفى مختلف المجالات.

وآخرون يرون فى وسائل الإعلام سلاح شر يلوح، يهدف فيما يهدف إلى تدمير المجتمع كلِّه، وخاصةً فى الدول الفقيرة أو النامية، لأنها قادرة على طمس الأفكار المتوارثة من الأجيال السابقة، ويمسح التراث والأصالة والقيم والمبادىء التى يقوم عليها المجتمع من أذهان الناس وخصوصاً قليل المقاومة منهم، وزرع قيم ومبادىء وأفكار جديدة تناقض فى كثير من الأحيان القيم والأفكار والمبادىء، بل تنسفها وتحل محلها.(١١)

ونحن نريد أن نُعلِّق على هذا الطرح الأخير فنؤكِّد أن الإعلام فى ظل ما يُعرف بنظام العولمة، حيث أصبح الكون عبارة عن قرية صغيرة، بما أحدثته تكنولوجيا الاتصالات من ثورة هائلة، تحطمت معها الحدود، وتلاشت على أثرها العوائق الجغرافية منها والسياسية، الأمر الذى ترتب عليه غزو ثقافى وفكرى منقطع النظير، وفى حقبة زمنية قصيرة للغاية، ممَّا استلزم اليقظة والصحوة من

(١٠) سيكولوجية الإعلام بين التغيير والتحصين، مرجع سابق، ص ٥٦ ، ٥٧.

(١١) إبراهيم الشمسى: دور الإعلام فى تنمية ثقافة الطفل، ندوة ثقافة الطفل (شهادات محلية وعربية)، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، ص٢٧٥.

جانب مؤسساتنا الإعلامية العربية، وهذا ما سوف نطرحه بالتفصيل فى العديد من أبواب هذا الكتاب القادمة.

ولكننا نظل على قناعة تامة بأنه وإن بدا الأمر هكذا فلا مفر من المواجهة الحاسمة لأن عقارب الساعة لم، ولن تعود إلى الوراء أبداً، والأمر الذى لا نخشاه اليوم، قد يؤرقنا ويعذبنا فى الغد، لذا فالأمر جد خطير.

ولكن هذا لا ينفى بالطبع أن للإعلام تأثيرات عظيمة نوجزها فى التالى حسب ما فنده الدكتور «سيد أحمد عثمان»: [١٢]

١ - إحاطة الناس علماً بموضوعات ومعلومات مُتعدِّدة فى جميع نواحى الحياة.

٢ - إغراء الناس واستمالتهم وجذب انتباههم لموضوعات وسلوكيات مرغوب فيها.

٣ - إتاحة فرصة للترفيه والترويح وقضاء وقت الفراغ.

---

(١٢) سيد أحمد عثمان: علم النفس الاجتماعى التربوى (التطبيع الاجتماعى)، جـ٢ ، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٠م، ص١١١.

الفصل الرابع

أهميــة الإعــلام

ميلاد عصر الإعلام الجديد:

عندما اختارت مجلة «تايم» الأمريكية «تيد تيرنر» مالك الشبكة التليفزيونية الشهيرة CNN رجل عام ١٩٩١م، فإنها بذلك تُعلن عن ميلاد العصر الإعلامى الجديد الذى نعيش فيه اليوم. ومع أن ذلك العام المميَّز فى التاريخ المعاصر شهد أحداثًا كبيرةً ونجومًا ساطعةً، إلاَّ أن لقب «رجل العام» كان من نصيب الصورة التليفزيونية التى سجلت تلك الأحداث وصنعت أولئك النجوم.

لقد كتبت مجلة «تايم» الصادرة بتاريخ ١٩٩٢/١/٦م فى تقديمها لرجل العام الذى وصفته بأنه «أمير القرية الكونية»، تقول المجلة: كمؤسس لأول شبكة إخبارية تليفزيونية كونية، استطاع «تيد تيرنر» أن يجعل المشاهدين فى ١٥٠ دولة شهوداً مباشرين للتاريخ، كما ساعد على التأثير فى مجرى الأحداث، وفى عام حافل مثل عام ١٩٩١م كانت CNN حاضرة فى قلب الأحداث وكان العالم كلُّه يشاهدها.

قوة الإعلام فى التأثير على الرأى العام:

التطور المذهل فى وسائل الاتصال يُجسِّد بجلاء إدراك الدول الكبرى لأهمية الإعلام وقدرته الفائقة فى التأثير على الشعوب والمجتمعات، واكتسب الإعلام أهمية قصوى فى الدول المتقدمة توازى أهمية التعليم والتربية والتخطيط الاقتصادى والصناعى إن لم تتفوق عليها، ولذلك نشأت معاهد وكليات للإعلام، ونمت المؤسسات الصحافية والإعلامية نمواً مذهلاً، ووجدت دعماً كاملاً من السلطات، ومن المؤسسات السياسية والاقتصادية الكبرى، وبلغ التنافس فى مجال الإعلام والدعاية مداه قبل، وبعد الحرب العالمية الثانية، وتداخل مفهوم الإعلام مع الدعاية ومع الإعلان التجارى. وأصبح للإعلام ثقل كبير فى دعم الحملات السياسية والانتخابية على المستوى الداخلى، وفى التأثير على الشعوب الأخرى ثقافيًا وسياسيًا وفكريًا. يقول الرئيس الأمريكى السابق «جورج بوش الأب» فى

معرض انتقاده للرئيس «بيل كلينتون»: إننى أُحمِّل وسائل الإعلام هزيمتى فى الدور الثانى للانتخابات بسبب تركيزها غير الدقيق على السياسة الاقتصادية.[1]

وهذه العبارة تؤكِّد مدى قوة الإعلام فى التأثير على الرأى العام واتجاهاته فيما يتعلَّق بالسياسة الداخلية الأمريكية، وخاصةً فى الانتخابات الرئاسية.

الإعلام الجديد أصبح يرتبط بالمصالح الكُبرى للدول والشعوب:

لقد تغيَّر مفهوم الإعلام واكتسب مضامين وصياغات جديدة ترتبط بالمصالح الكُبرى للدول والشعوب، واتجه الإعلام ذو الفهم الأكاديمى إلى «رف الوثائق» فى «متحف العلم» الإنسانى المتجرِّد، لأن محاولة تزويد الناس بأخبار صحيحة، أو بمعلومات سليمة وحقائق ثابتة ما هى إلاَّ ضرب من المنهج الطوباوى، والإعلام الصادق لن يخرج عن كونه «يوتوبيا»[2] أو تطلُّعًا رومانسيًا حالمًا يدغدغ خيالات المشفقين على المجتمع الإنسانى.

أهمية أكبر وأعمق للإعلام الكونى، العولمى:

أجهزة الاتصال الصامتة والمسموعة والمقروءة والمرئية من أخطر الوسائل فى حياة الشعوب والمجتمعات البشرية، وخاصةً فى هذا العصر، الذى تقدمت فيه هذه الوسائل، وأصبح لها أجهزة متطورة نتيجة التقدُّم الهائل فى تكنولوجيا الاتصال، تجعل من العالم كلِّه مكانًا واحدًا أو قرية واحدة، ومن هنا جاءت أهميتها فما يحدث أو يقال فى أى بقعة من بقاع العالم، ينتشر فى سرعة مذهلة، ليراه

---

(١) جريدة الشرق الأوسط، العدد: ٥٥٣٦.

(٢) اليوتوبيا (الطوباويَّة) Utopia لفظة يونانية الأصل تعنى المكان الصالح، صاغها «توماس مور» (١٤٧٨ - ١٥٣٥م) حين جعلها عنوانًا للكتابة التى تحدَّث فيها عن مملكة خيالية تقوم فوق جزيرة، حيث تتصف بكمال أنظمتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وذلك بفضل اتباع التربية الملائمة وأساليب الحكم الرشيدة. ثم صارت اليوتوبيا تشير إلى المدينة الفاضلة أو المجتمع الأمثل، حيث يسود الخير والكمال. (أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، ط١، مراجعة: د. عبد الله عبد الدايم، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٧م، ص ٣٣٨، ٣٣٩).

ويسمعه ويقرأه كل من فى القرية الكونية، أى فى كل أنحاء العالم، فى لحظات قليلة، فالعالم اليوم يجتاز أو هو قد اجتاز بالفعل بداية عصر جديد هو عصر المعلومات أو عصر ثورة المعرفة وأصبح انطلاق الإنسان إلى هذا العصر ضرورة مؤكدة، حتى يستطيع الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة التى تقدمها له.[٣]

ولعلّ هذه المجالات هى التى جعلت هذا العصر، يُطلق عليه «عصر العولمة»[٤] أى أن العالم كلّه فى متناول الأفراد فى أي مكان، فلا حواجز تستطيع أن تمنع وصول ما يحدث فى أي مكان من العالم إلى أى مكان آخر يقابله، حتى لو كان فى الطرف الآخر من العالم.

ولذلك لا نستطيع أن نمنع أى أفكار أو نظم فى أي مجال من المجالات تريد أى جهة أن تبثه إلى العالم من أن ينتقل إليها، لذا يرى بعض الباحثين أن إطلاق بعض الدول المتقدمة للأقمار الاصطناعية المستخدمة فى عمليات الاتصال، يعتبر حدثًا مهمًا وخطيرًا بالنسبة للاتصال الدولى، وخلق رأى عام على اتساع العالم كلّه World Wide Public opinion إذ سيصبح ممكنًا خلال أعوام قليلة من الناحية الفنية مع تعديلات طفيفة أن ترسل أو تبطل الإشارات الخاصةً بكل من الراديو والتليفزيون من أى مرسل Transmitter إلى أى متصل Receiver فى العالم.[٥]

وعلى هذا الأساس فإن العولمة تعنى فى مفهومها البسيط، إزالة الحدود الاقتصادية والعلمية والمعرفية بين الدول، ليكون العالم أشبه ما يكون بسوق

(٣) كاميليا محمود حجازى وآخرون: الحاسب الآلى، القاهرة وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٨م.

(٤) العولمة Glbalization كمفهوم فى أحد تعريفاته يهدف إلى إقامة نظام (ثقافى، اجتماعى، اقتصادى، سياسى.. إلخ)، تتوحد فيه جميع الهويات الأخرى، أى إقامة سياسة كونية بديلة تقوم على نظام واحد، فالعولمة هدفها تكريس الهيمنة الأمريكية ومحو الهويات القومية. وإذا كانت العولمة ترمى إلى غزو العالم اقتصاديًا عن طريق ما يُسمّى بالشركات متعددة الجنسيات Transnational Cororations، إلاّ أن البعض يرى أن العولمة ما هى إلاّ خطر يُهدّد هوية بعض الأمم على المستوى الثقافى. (إيناس حسنى: العولمة – تكريس النمط الغربى، مجلة العصور الجديدة، العدد الأول، القاهرة: سبتمبر ١٩٩٩م، ص ٢٤٨ – ٢٥٣.

(٥) أحمد بدر: دراسات فى الاتصال والدعاية الدولية، ط٣، الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢م، ص١٤٧.

موحدة كبيرة تضم عدة أسواق ذات خصائص ومواصفات تعكس خصوصية أقاليمها على جانب، كما تعكس المتطلبات التى يفرضها التكامل الاقتصادى العالمى.[٦] هذا إذا كانت العولمة تسير فى طريقها السليم، ذلك أن لها اتجاهات أخرى ضارة.

الإعلام عامل مهم لرقى ورفعة المجتمعات الإنسانية:

لم يتنبه لأهمية الإعلام ومدى تأثيراته إلى المجتمعات الإنسانية إلاّ المجتمعات الواعية، والتى أدركت أن الإعلام عامل أساسى ومهم من عوامل نهضتها، وإثراء ثقافتها، وفى تقدمها ورقيّها ورفعة مكانتها الحضارية بين الأمم، كما أدركت أن ذلك لن يتحقق إلاّ بقوة جهازها الإعلامى، وما يقدمه هذا الجهاز الجبار من برامج ومواد إعلامية لشعبها ومجتمعها.

ولذا نراها وقد بذلت الجهود المتواصلة فى سبيل تقديم إعلام قوى فى مضمونه، وجذاب وممتع وأخّاذ فى شكله، إعلام يعمل على صنع جيل متميز له شخصية ثابتة متفرّدة، جيل له حضارة عريقة، وثقافة متنوعة متجدّدة، وفوق هذا وذاك له تاريخ تليد وأصيل.

هذه المجتمعات الواعية قدّمت لأجيالها إعلاماً ربما فيه أفضل القيم وأنبل المُثل وأجل الأخلاق، من صدق ووفاء وأمانة وثقة وموضوعية. مجتمعات كهذه تعمل بواسطة إعلامها المتميز الفريد على ترسيخ حضارتها الأصيلة ذات الثقافة المتجدّدة دوماً، فتربى هذه الأجيال على أحسن العادات وأصحها من تقديس للوقت واحترامه، وانضباط فى العمل ونظامه. هذه المجتمعات بإعلامها المتميز تعيش أجيالها على التفتُّح الذهنى ذى الفكر الناضج النير الذى لابد أن يعى المتغيرات الحضارية والثقافية، وينمى فيه حاسة الجمال وتذوق الفنون والآداب.[٧]

(٦) السيد عبد الخالق: جريدة الأهرام القاهرية، الصادرة فى: ١٩٩٩/٥/٢١م.

(٧) دور الإعلام فى تنمية ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٢٧٦، ٢٧٧ (بتصرف).

أمّا المجتمعات القابعة فى قاع التخلُّف، التخلُّف السياسى والاجتماعى والفكرى والثقافى والتربوى.. فكيف سيكون إعلامها؟، إنه بالطبع انعكاس لكل هذا التخلُّف، لأنها لم تدرك بعد خطورة وأهمية الإعلام، بل أصبحت تقوم بعملية التقليد دون وعى، وتلهث متهالكة وراء القشور والفتات، وتجرى وراء البقايا ممّا لفظته المجتمعات الواعية من برامج عقيمة وسقيمة، بعيدة كل البعد عن الواقع الحضارى والثقافى، خاوية من القيم الأصيلة والعادات الطيبة المستحسنة، لم تدرك هذه المجتمعات المتخلفة أهمية الإعلام، ولم تدرك ما وراء ذلك التقليد الأعمى الأهوج من انحطاط يكاد يكون شاملاً لمختلف نواحى الحياة. هذا التقليد اللاواعى واللامدروس، والذى لا يعرف هدفًا يسير إليه، هذا النوع من الإعلام وما يقدمه لأجيال مجتمعاته من نماذج وبرامج سيئة تفوح منها رائحة التبعية والانتهازية، إنما تفرخ جيلاً ممسوخًا ومشوهًا، بسرعان ما يتذكر لثقافته الأصيلة وعاداته الحميدة وقيمه العريقة وأخلاقه المتينة، من خلال هذا الإعلام تظهر لنا أجيال لا هدف لها ولا غاية، أجيال مهزوزة الشخصية، متوترة الأعصاب، غير واثقة فى نفسها، ذات ثقافة ضحلة رديئة، مجتمعات هذا إعلامها فماذا يُرجى من أجيالها؟!

اهتمام عربى بالإعلام:

لقد استشعر العالم العربى منذ منتصف القرن المنصرم أهمية الإعلام كعلم، وكمنهج استراتيجى، وكقناة ثقافية وحضارية فى عصرنا الحالى الذى يُسمّى عصر الاتصالات بالفعل، واستوعب دوره فى البناء الاجتماعى والثقافى والسياسى، وفى التأثير على الرأى العام المحلى، ومن هذا المنطلق بدأت الدراسات الإعلامية الأكاديمية فى البلاد العربية فى الثلاثينيات من القرن المنصرم بالجامعة الأمريكية إذ أنشىء فى عام ١٩٣٥م قسم للصحافة، وأعقبه معهد عال للتحرير والترجمة فى جامعة القاهرة عام ١٩٤٠م. وما أن حل عام ١٩٧٦ - ١٩٧٧م حتى نشأت بالعالم العربى ١٤ وحدة أكاديمية للدراسات الإعلامية.

وفى المملكة العربية السعودية أنشىء قسم للإعلام فى كلية الآداب بجامعة الرياض (جامعة الملك سعود حاليًا)، وآخر بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة، وقسم بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ثم بجامعة أم القرى، وذلك من أجل إيجاد كوادر إعلامية مؤهلة للعمل الإعلامى.(٨)

الإعلام يتفوق فى قوته على السياسة والاقتصاد:

برز الإعلام فى السنوات القليلة الماضية كقوة مؤثرة لا يمكن الاستهانة بها، واليوم لا يقل خطر القوة الإعلامية وتأثيرها عن القوة التقليدية التى عرفتها المجتمعات الإنسانية، مثل القوة السياسية والقوة العسكرية والقوة الاقتصادية، إن لم تتفوق عليها. بل يمكن القول - دون مبالغة - إن القوى التقليدية الأخرى لا تكتمل تأثيراتها، ولا يتحقق كثير من أهدافها إلاَّ إذا اقترنت بالقوة الإعلامية.

ومن هذا المنطلق فقد رأينا اليابانيين، وهم يمتلكون قوة اقتصادية ضخمة، يشكون من افتقارهم إلى القوة الإعلامية، فقد ذكرت وزارة الاتصالات والبريد اليابانية فى تقريرها لعام ١٩٩٢م أنه بالرغم من أن اليابان تُعد القوة الرابعة - بعد كندا والولايات المتحدة الأمريكية وهولندا - فى إنتاج أدوات المعلومات والإعلام، إلاَّ أن حركتها فى التبادل الدولى للمعلومات والإعلام مع بقية العالم متخلفة كثيرًا، فهى - مثلاً - لا تتبادل المعلومات والإعلام إلاَّ مع حوالى ثلث الدول التى تتعامل معها كل من: الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وألمانيا إعلاميًا. ويرى التقرير أن هذا التخلُّف المعلوماتى والإعلامى يمثل أحد الأسباب التى تؤدى إلى ضعف الأداء الاقتصادى اليابانى فى القارة الآسيوية، إضافة إلى تأثُّر صورة اليابان فى كثير من الدول بوصفها «قوة اقتصادية غازية».(٩)

---

(٨) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص٩ (بتصرف).

(٩) عبدالقادر طاش: العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الأولى، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، أكتوبر/ نوفمبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٨، ص ٥٥ ، ٥٦.

اهتمام حكومى متزايد بالإعلام:

لابد أن نعترف أن للإعلام دوراً متشعباً فى المجتمعات، ظهر هذا بجلاء بعد انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع فى القرن العشرين، ومطلع هذا القرن (القرن الحادى والعشرين)، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف مذاهبها الفكرية تخصص لها أقساماً تُشرف عليها، وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية، من حيث رفع مستوى ثقافة الشعب وحُسن أداء أفراده لوظائفهم، وإكسابهم القيم الاجتماعية المرغوبة، ونحو الوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها ووجهات نظرها فى المسائل العالمية.[١٠]

الإعلام يُثرى ثقافة المجتمع:

وسائل الإعلام تلعب دوراً خطيراً وعظيماً فى المحافظة على ثقافة المجتمع، وتنقيتها، وتجديدها، لأن كل مجتمع يعمل جاهداً وبكل قوة ليحرص على هويته ويتمسك بثقافته، فيقوم بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم الأصيلة ومساندتها ودعمها بما هو جديد وغير مخالف من جيل إلى آخر، وهذا ما يؤدى إلى أن يمتص الطفل هذه الثقافة المتمثلة فى القيم والمعايير الاجتماعية والأفكار البناءة والأساليب الحديثة، فتبنى بذلك شخصيته وتميزه بين أجيال الحضارات الأخرى.

الإعلام المعاصر أصبح يتفوّق على الأسلحة العسكرية:

يرتبط تطور الإعلام العالمى المعاصر بتطور كل المعارف وعلوم الحياة، وأصبحت له مكانة عظيمة فى السياسات العالمية واستراتيجيات الدول، ولا نبالغ إذا قلنا إنه يُشكّل سلاحاً حاسماً فى المعارك يوازى الأسلحة العسكرية إن لم يتفوّق عليها، وكم من شعوب هزمتها الحرب النفسية قبل أن تصوّب إليها الأسلحة، وما بلغ الإعلام هذه المكانة إلى حد الاهتمام به فى جميع النواحى النظرية منها والتطبيقية، لأنه بكل تأكيد يدخل كعنصر مهم فى صناعة الحضارة عموماً.

(١٠) أميمة منير جادو: البرامج التربوية للطفل، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩م، ص ١٣ ، ١٤ (بتصرف).

ومن المهم أن نُشير هنا إلى أن «صناعة الحضارة» تتطلّب الكثير من الكد والكدح، والأخذ بناصية العلوم والصناعة، ومن لا يُحسن ذلك فلن يقدم شيئًا، ولن يكون من أهل عصره، بل هو من فتيان أهل الكهف، وكم من ملايين لا تعرف علوم ومعارف عصرها تعيش على هامش الحضارة، وتقتات على بعض الفتات الذى يُلقى لها من هنا وهناك.

ونشير إلى أن النمو الحضارى عمومًا - فى أساسياته وبديهياته - يرتبط بالوعى والإرادة والحرية، ولا شك فى أن تتوافر هذه العناصر فى المجتمعات الغربية وفى المجتمع الأمريكى خاصّة، لترتقى بالفكر الاتصالى وصناعة الإعلام، فالإبداع هنا عملية دينامية مستمرة، وطاقات مُتجدّدة، وجدية فى العطاء والابتكار والاختراع، وتصميم على ريادة وسيادة العالم، وفرض نماذج غربية / أمريكية يرى فيها أصحابها خلاصًا للمجتمع الإنسانى، أو هكذا هم يتوهمون!! [١١]

وإن كنت أرى شخصيًا أننا كعرب مؤهلون للارتقاء بصناعة إعلام قوى ومؤثّر، إذا تضافرت الجهود فى إطلاق سراح الحرية فى الإبداع والابتكار والاختراع.

الإعلام يؤثر على الصحة النفسية للأفراد: [١٢]

١ - أجهزة الإعلام يمكن أن تبث روح التفاؤل أو التشاؤم فى نفس الأفراد، الصحافة مثلاً إذا ركزت فقط على الجوانب السيئة فى المجتمع وكان كل التركيز على الانحرافات والجرائم والمشكلات الموجودة فى المجتمع قد يؤدى ذلك إلى خفض الروح المعنوية للأفراد، وإلى فقدانهم الثقة فى المستقبل. وهذا القول لا يعنى أن تحصر الصحافة نفسها فى نشر الأخبار المفرحة والسارة والتى تبعث فى الناس روح التفاؤل والأمل، لكن كل ما

(١١) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص١٣ (بتصرف).

(١٢) على أحمد على: الأسس النظرية والتطبيقية للصحة النفسية، القاهرة: مكتبة عين شمس، د.ت، ص ٢٥٠ - ٢٥٧ (بتصرف).

نعنيه فى هذا المجال أن تقيم الصحافة موازنة دقيقة بين عرض النواحى السيئة والمظلمة فى المجتمع، والنواحى الجيدة والمشرقة فى هذا المجتمع. فعندما تُغالى الصحافة فى نشر أخبار الموظفين المختلسين والمرتشين فإنها تدفع الأفراد إلى التشاؤم وفقدان الثقة فى المستقبل وفى إمكانية إصلاح أحوال البلاد والعباد، وكثيراً ما يكون للمغالاة فى نشر مثل هذه الأخبار تأثيرها المدمر على نفسية الشباب الذى كثيراً ما يعتنق مبادىء وقيماً مثالية. وقد تدفعه إلى السخط والقلق والتشاؤم والانحراف وفقدان الأمل فى المستقبل.

لذا كل ما نرجوه من الصحافة فى هذا المجال أن تعرض بجانب أخبار الموظفين المختلسين والمرتشين والمعطلين لمصالح الناس، صوراً أخرى لموظفين شرفاء أمناء يخلصون فى عملهم ويساعدون الناس قدر طاقاتهم واستطاعتهم، والمجتمع ملىء بمثل هذه الصور المُشرفة والمشرقة.

فعلى أجهزة الإعلام أن تبث فى نفوس الناس روح الأمل والتفاؤل المصحوب بالحذر لأن إغراق الناس فى التفاؤل يلحق بهم ضرراً بالغًا أيضاً. ومن وظيفة أجهزة الإعلام أن توجه الناس لطريق المستقبل الباسم المشرق، بحفزهم إلى بذل الجهد المخلص للوصول إلى هذا المستقبل المأمول، وأن توجههم إلى مواجهة سلبيات المجتمع ونقائصه.

٢ - تعطى أجهزة الإعلام للأفراد الفرصة لعرض أفكارهم وآرائهم ووجهات نظرهم، وهذا يزيد من إحساس المواطن بالانتماء لوطنه ويزيد من ارتباطه بهذا الوطن وبغيره من المواطنين عن طريق مشاركتهم فيما يهمهم ويهم أوطانهم.

كما أن أجهزة الإعلام كثيراً ما تتيح الفرصة للأفراد لعرض مشكلاتهم وما يضايقهم أو يقلقهم والتعبير عنها. ولا شك أن هذا يخفض التوتر النفسى للأفراد. كما أن أجهزة الإعلام قد تساعد الفرد بوسائلها المختلفة على أن

يجد حلاً لمشكلاته أو لما يُضايقه، ويمكن أن تلعب الصحافة والإذاعة والتليفزيون دورًا مهمًا فى هذا المجال.

٣ - تزود وسائل الإعلام الأفراد بالخبرات والمهارات الاجتماعية والسلوكية التى تمكنهم من حُسن التعامل مع الحياة ومع الأفراد الآخرين. الإذاعة مثلاً عن طريق ما تقدمه من برامج تربوية ونفسية واجتماعية مختلفة تزود الأفراد بالكثير من المهارات والخبرات التى يحتاجونها فى التعامل مع أنفسهم ومع أبنائهم ومع رؤسائهم ومرءوسيهم وزملائهم فى مجال العمل، ومن المهم أن تكون هذه الخبرات التى توصل للأفراد خبرات تربوية مفيدة بحيث تعمل على تعديل سلوك الأفراد وتوجيهه نحو كل ما هو خير ومفيد ومرغوب فيه.

٤ - يمكن لوسائل الإعلام عن طريق ما تعرضه من ندوات ومناقشات وحوارات بين أفراد متخصصين على مستوى عالٍ من الثقافة والخبرة من توجيه الأفراد وتعويدهم وتدريبهم على الموضوعية فى التفكير بحيث يُخضع الأفراد أنفسهم للمعلومات والحقائق ولا شىء غيرها عند حكمهم على الأمور والمواقف التى تصادفهم فى حياتهم، وأن تُباعد بين هؤلاء الأفراد والتعصُّب والتحيُّز والجمود فى التفكير، فإذا نجحت وسائل الإعلام فى هذا الاتجاه سعد الأفراد فى حياتهم لأنهم إذا أحسنوا التفكير وكانوا موضوعيين فى الحكم على أمور الحياة، قل التصادم بين الأفراد وبين بيئتهم ولتمكن الأفراد من حل المشكلات التى تواجههم حلاً مناسبًا ومفيدًا.

٥ - تستطيع وسائل الإعلام عن طريق ما تقدمه من برامج نوعية موجهة إلى الأطفال والشباب والشيوخ والمرأة العاملة وربة البيت وغيرها من فئات، أن تزود أفراد كل فئة بالخبرات والمعلومات والمهارات الفردية والمفيدة بالنسبة لهم، فبرامج الأطفال الجيدة يجب أن تراعى احتياجات نمو الطفل فى هذه المرحلة، وأن تزوده بما يساعده على أن ينمو نموًا جسميًا وعقليًا واجتماعيًا

ونفسيًا متكاملاً، وعلى أن يُحسن التعامل مع البيئة، ومع الآخرين المحيطين به والذين يتعامل معهم، ولا شك فى أن هذا لو تحقق يجعل الطفل يتوافق ويتكيَّف مع نفسه ومع الغير.

٦ - يمكن لوسائل الإعلام أن تقرِّب الأفراد من الصحة النفسية عن طريق تخليصهم من الاتجاهات السالبة والقيم-الزائفة والطموح الزائد، لنأخذ مثلاً لما يحدث من بعض وسائل الإعلام فى بلادنا حين تعرض مثلاً تمثيليات ومسرحيات فى الإذاعة أو فى التليفزيون أو على خشبة المسرح، وتُظهر المُعلِّم فى أسوأ صورة والمغالاة فى هذا الاتجاه بالسخرية الشديدة والاستهزاء، ويكون من نتيجة ذلك أن تنخفض صورة المُعلِّم فى أعين الشباب، والمُعلِّمون بالطبع فى هذا الجو الردىء لا يشعرون بالزهو أو الفخر بالانتماء إلى مهنة التدريس.

وكثيراً ما انعكس ذلك فى شكل روح معنوية منخفضة بين صفوف المُعلِّمين، ولنتصورَّ ضياع الأمة وضياع أبنائها إذا كان المُعلِّمون فيها لا يكرَّمون، وإذا كانوا مادة عذبة للسخرية أو الاستهزاء بصورة مقززة ومنفرة.

وكلنا يعلم علم اليقين أن المُعلِّمين هم صانعو أجيال الأمة، رضينا أم أبينا، فإذا نجحت وسائل الإعلام فى إحباط المُعلِّمين وجعلهم لا يشعرون بالفخر والزهو وجعلهم غير راضين عن عملهم، وخفضت أجهزة الإعلام من المركز الأدبى لمهنة التدريس ومن تقدير الناس لهذه المهنة، انعكس هذا ولا شك على سلوك المُعلِّمين داخل المدرسة، وانعكس ذلك أيضًا على سلوك المُعلِّمين مع تلاميذهم وطلابهم بصورة سيئة. وكثيرًا ما ينقل المُعلِّمون الساخطون غير الراضين هذا الإحساس وهذا الشعور إلى طلابهم.

ووسائل الإعلام قد لا تدرك أنها بمحاولاتها السخرية من المُعلِّم والاستهزاء منه فإنها تجعل أعدادًا كبيرة من الشباب القادرين والممتازين عقليًا يحجمون

عن الالتحاق بكليات ومعاهد إعداد المُعلِّمين وعن الدخول فى مهنة التدريس، وبذلك تحرم الأمة من المُعلِّم القادر الناجح الذى يُعتبر صانع الأجيال وصانع الروح المعنوية والصحة النفسية للجيل الجديد.

لعلنا كلّنا شاهدنا مسرحية «مدرسة المشاغبين» تلك المسرحية التى شاهدها مليون متفرج وحفظها حوالى نصف مليون (كان ذلك فى سبعينيات القرن المنصرم)، وهى بالمناسبة تذاع دائماً، وقد لاقت - وما زالت - رواجًا كبيرًا، وهى مسرحية سخرت من المُعلِّمين بشدةٍ وبصورة مُبالغ فيها.

ولنضرب مثلاً آخر لما قد تلحقه وسائل الإعلام من ضرر بالصحة النفسية للأفراد من غير قصد، برنامج للأطفال فى التليفزيون المصرى يعرض فى كل حلقة من حلقاته عشرات الصور للأطفال وكلُّهم تقريبًا يريدون أن يصبحوا فى المستقبل أطباء أو مهندسين أو ضباطًا ولا يحاول البرنامج من خلال ما يقدمه من مادة علمية تبصير الأطفال وتبصير الآباء قبل الأطفال بأن المجتمع لا يطيق أن يكون كل أبنائه أطباء ومهندسين وضباطًا، وإنه لا يُعقل أن يدخل كل شباب الأمة هذه المهن فى المستقبل، كما أنه من الواضح أيضًا أن الأهداف الموضوعة لهؤلاء الأطفال أهداف غير واقعية.

الطفل إذا ثبت فى عقله ووقر فى نفسه منذ الصغر أن يكون طبيبًا أو مهندسًا أو ضابطًا ولم يتمكّن من تحقيق ذلك فى المستقبل - وهذا ما يحدث عادةً بالنسبة لعدد كبير من الأطفال - فإن هذا الطفل إذا أُلحق مستقبلاً بدراسة لا توصله إلى أهدافه غير الواقعية، التى وضعها لنفسه والتى عادة ما يكون قد فرضها عليه الكبار المحيطون به فإنه يشعر بالإحباط وخيبة الأمل وبالفشل مماً يؤثّر تأثيراً سيئًا على سلوك الطفل فى المستقبل وعلى تكيُّفه وتوافقه المهنى عندما يكبر.

وكان الأولى بأجهزة الإعلام أن تساعد الأطفال والشباب على أن يضعوا لأنفسهم أهدافًا تعليمية واقعية حتى يتمكنوا من تحقيقها، وأن تؤكد من خلال برامجها المتنوعة على أن المجتمع يحتاج إلى كل عمل جيد وكل عمل شريف، وأنه خير للفرد أن يكون متفوقًا فى دراسته أو عمل مُعيَّن من أن يكون أخيرًا أو متخلفًا فى دراسة أو عمل آخر.

ولا شك أن وسائل الإعلام إذا بذلت من الجهد ما يساعد الأطفال والشباب والكبار أيضًا على فهم أنفسهم وفهم نواحى القوة والضعف لديهم وعلى وضع أهداف واقعية لهم يمكنهم من تحقيقها والوصول إليها، فإنها بذلك تقربهم من الصحة النفسية وتساعدهم على التوافق والتكيُّف مع البيئة المحيطة بهم، فوسائل الإعلام يجب أن تكون وظيفتها تعديل الاتجاهات السالبة غير المرغوب فيها التى تسود الأفراد وتكوين اتجاهات موجبة مرغوب فيها.

كما أن من وظيفة وسائل الإعلام القضاء على القيم البالية التى لا تتمشى مع روح العصر، ومع ظروف المجتمع وبث قيم جديدة محلها، فمثلاً نريد أن نُثبت فى نفوس الناس القيمة الكبيرة للعمل اليدوى الذى يحتاج إليه المجتمع احتياجًا كبيرًا والذى أصبح يُهيىء لصاحبه دخلاً مرتفعًا، ومع ذلك تظل الإذاعة والتليفزيون فى الكثير من الأفلام والتمثيليات التى تُقدَّم تنظر إلى العمل اليدوى نظرة منخفضة مُلحقة بذلك أشد الضرر بالمجتمع، ومسبِّبة تخفيضًا للروح المعنوية وضيقًا نفسيًا للأفراد الذين يعملون بأيديهم والذين قد يكونون من بين السامعين أو المشاهدين لمثل هذه الأفلام والتمثيليات.

وإن كنت أجزم أنه فى السنوات الأخيرة تعدَّلت النظرة العامَّة لتلك الفئات، بعد أن غزت القيم والأفكار التربوية الرائعة أجهزة الإعلام جميعها.

٧ - تلعب أجهزة الإعلام دورًا مهمًا وحيويًا فى الترويح عن الناس والتخفيف عنهم، وذلك بما تقدمه لهم من برامج تساعدهم على شغل وقت فراغهم

وتسليتهم بعد فترات عمل شاق، وهذا لو تحقق بصورة مناسبة يكون له تأثيره الموجب المفيد على الصحة النفسية للأفراد. فمن النصائح التى تُقرِّب الأفراد للصحة النفسية أن يروحوا عن أنفسهم ويخرجوا عن جو العمل الشاق، وهذا ما تفعله وسائل الإعلام إذا أخلصت فيما تقدمه من جهد، فالفرد قد ينسى متاعبه وضغوط الحياة من حوله إذا شاهد مسرحية كوميدية هادفة أو غير مبتذلة، أو استمتع برواية عالية القيمة الأدبية والفنية، أو عاش مع برنامج إذاعى أو تليفزيونى مسلٍ ومفيد.

٨ - يمكن لوسائل الإعلام متمثلة فى الصحافة والإذاعة والتليفزيون تقديم جرعات مناسبة من الثقافة الدينية الرصينة، بحيث تنير الطريق أمام الأفراد وهم يعيشون فى هذا العالم الذى يتسم بالاضطراب والمادية، وتزودهم بالقيم التى تساعدهم على الحكم السليم للأمور التى قد تختلط عليهم عندما يصادفونها فى حياتهم اليومية.

ومن المهم بمكان أن تكون الثقافة الدينية المقدمة للناس مبسطة ومتمشية مع معطيات أو ظروف العصر، ومناسبة لاحتياجات الناس. ومماً لا شك فيه فإن الثقافة الدينية إذا وصلت إلى الناس ووقرت فى نفوسهم سوف تساعدهم على تحقيق الطمأنينة والأمن والسلام النفسى الذى يفتقده الكثير من الناس فى هذا العصر.

الفصل الخامس

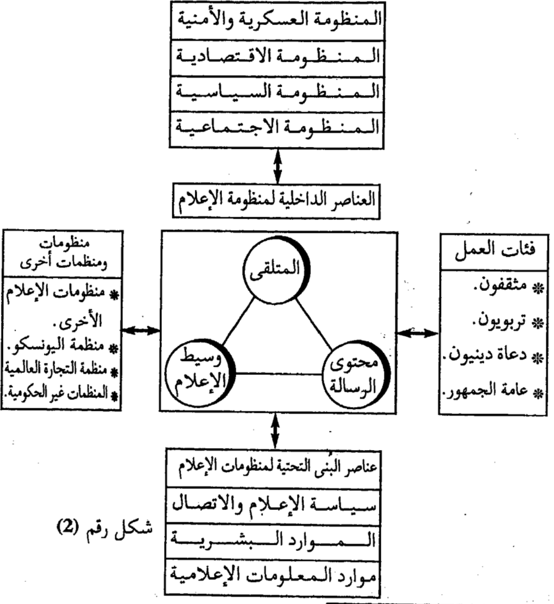
الإعلام الحديث إطاره العام..

أدواره.. تناقضاته

الإطار العام لمنظومة الإعلام الحديث:

يوضح الشكل رقم (٢) الإطار العام لمنظومة الإعلام الحديث من منظور معلوماتى، يتضمن المكونات التالية:[١]

- العناصر الداخلية لمنظومة الإعلام، وتشمل: محتوى الرسالة الإعلامية، الوسيط الإعلامى – متلقى الرسالة الإعلامية.
- العلاقات الخارجية التى تربط منظومة الإعلام بالمنظومات المجتمعية الأخرى.
- عناصر البنى التحتية لمنظومة الإعلام، وتشمل: سياسة الإعلام والاتصال، والموارد البشرية من مذيعين ومخرجين ومعدى برامج وخلافه، وكذلك موارد المعلومات الإعلامية.



شكل رقم (2)

(١) نبيل على: الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، ديسمبر ٢٠٠١م، العدد: ٢٧٦، ص ٣٨٦ ، ٣٨٧.

علاقة الإعلام بمنظومة السياسة:

يُشكّل الإعلام أفكار الساسة وأقوالهم، وقد اقتربت مهنة رجال السياسة من مهنة الأداء العلنى، حتى كادوا أن يصبحوا نجومًا إعلاميين، أمَّا المواطنون، فمعظم ما يعرفونه من شئون السياسة يأتيهم من الإعلام، لقد لعبت الصحافة دورًا أساسيًا فى ظهور الدول الحديثة، وبلورة مؤسسة الحكم بالمؤسسات الأخرى، بل هناك من يعتقد أن بناء الدولة يعتمد، بصورة كبيرة، على تحويل مواطنيها إلى مشاهدين.(٢)

لذا نقول إن القيادة السياسية أدركت أهمية الإعلام، فعملت على رقابته من جانب، واستغلاله من جانب آخر، فما أن دخلت الطباعة أوروبا حتى سنت من أجلها القوانين والتراخيص، لكى لا يفلت زمامها فتثير تذمر الجماهير وتحثهم على العصيان والتمرُّد.

وقد برع رجال السياسة فى استغلال الإعلام، فكان الرئيس الأمريكى «روزفلت» يُخاطب أهل وطنه من خلال «الراديو» كأب يُخاطب أبناء أسرته، أمَّا جاذبية «جون كيندى» الشخصية فقد نجح التليفزيون فى أن يقدمها فى صورة باهرة ليضعه بذلك على كرسى الرئاسة.(٣)

وليس من الصعب على المرء قبول فكرة أن الفاشستية التى شهدتها أوروبا فى النصف الأول من القرن العشرين، كانت وليدة صناعة إنتاج الإعلام الجماهيرى.(٤)

---

(٢) Statton Jon, cybrspace and the globalization of culture, in Porter, David, eds, Internet culture, 1997, P. 264.

(٣) Levinson, Paul, Digital Mcluhan - aguide to the information millennium, Routledge, Great Britain, P. 67.

(٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٨٨.

علاقة الإعلام بمنظومة الاقتصاد:

علاقة الإعلام بالاقتصاد علاقة آخذة فى النمو، ولا نغالى إذ نقول إن عولمة الاقتصاد ترتكز أساساً على عولمة الإعلام والاتصال، خاصةً شبكة الإنترنت. وفى المقابل، فإن بقاء الشبكة أصبح يعتمد أساساً على دعم القوى الاقتصادية، وذلك بعدما أوقفت الحكومة الأمريكية دعمها للشبكة، تاركة مسئولية تمويلها لأهل التجارة الإلكترونية، وإعلاناتها، وهكذا تسير الإنترنت على الدرب ذاته الذى سارت فيه قبلها معظم وسائل الإعلام: صحافة، إذاعة، تليفزيون، وصناعة سينما هوليوود، والأخيرة معروفة بشدة ارتباطها بالنشاط التجارى ووكالات الإعلان.(٥)

علاقة الإعلام بمنظومات الإعلام الأخرى والمنظمات الثقافية الدولية:

تجاوزت العلاقة، بين منظومة الإعلام ومنظومات الإعلام الأخرى، حدود تبادل المعلومات إلى ما هو أكثر بكثير بسبب عولمة الإعلام، فقد احتدمت شدة المنافسة بين مؤسسات الإعلام المحلى، رسمية وغير رسمية، ومؤسسات الإعلام مُتعدِّدة الجنسية التى أصبحت لا تُصدِّر برامجها فقط، بل تُصدِّر تنظيماتها وفلسفتها وتفاصيل أدائها أيضاً.

ومن ناحية أخرى تزداد علاقة منظومة الإعلام بالمنظمات الدولية، وعلى رأسها منظمة اليونسكو فيما يخص منظومة الإعلام العالمى ككل، ومنظمة التجارة العالمية فيما يخص التجارة الإلكترونية، وأمور الملكية الفكرية لمحتوى الرسالة الإعلامية.(٦)

---

(٥) المرجع السابق، ص٣٨٨.

(٦) محمود حماد: الإعلام الإسلامى بين المكونات الذاتية والوافدة والواقع فى وسائل الاتصال الحديثة، المملكة المغربية: ١٩٩٦م، ص٣٧.

علاقة منظومة الإعلام بالفئات الاجتماعية:

ستشهد علاقة منظومة الإعلام بالفئات الاجتماعية تغيُّرًا جذريًا على الجبهات جميعها، وذلك بفعل دوافع مختلفة لكل فئة من هذه الفئات: (٧)

* المثقفون: حيث تزايد الدور الذى يلعبه الإعلام فى التنظير الثقافى الحديث.
* التربويون: نتيجة تزايد دور الإعلام كمؤسسة للتعليم غير الرسمى.
* الدعاة الدينيون: حيث انعكاسات عصر المعلومات على نظام القيم، ودور الإعلام فى أمور الدعوة الدينية.
* عامة الجمهور: حيث أهمية التوعية العلمية والتكنولوجية فى عصر المعلومات، وكذلك زيادة المناعة ضد أساليب الإعلام الحديث.

تغيُّرات فى دور الإعلام:

ظن البعض خطأً أن إعلام عصر المعلومات ما هو إلاَّ مُجرَّد طغيان الوسيط الإلكترونى على باقى وسائط الاتصال الأخرى، لكنه - فى حقيقة الأمر - أخطر من ذلك بكثير، فالأهم هو طبيعة الرسائل التى تتدفَّق من خلال هذا الوسيط الاتصالى الجديد، وسرعة تدفقها، وطرق توزيعها واستقبالها. لقد نجمت عن ذلك تغيُّرات جوهرية فى دور الإعلام، جعلت منه محورًا أساسيًا فى منظومة المجتمع، فهو اليوم محور اقتصاد الكبار، وشرط أساسى لتنمية الصغار. وممَّا يؤكِّد محورية الإعلام فى حياتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد الذى تحظى به قضاياه فى الفكر الفلسفى والتنظير الثقافى المعاصر: محافظًا كان أم ثوريًا، حداثيًا أو ما بعد الحداثى، رأسماليًا كان أم ذا توجه ماركسى، خلاصة القول إذًا: لقد ساد الإعلام ووسائله الإلكترونية الحديثة ساحة الثقافة، حتى جاز للبعض أن يُطلق عليها: ثقافة الميديا، وثقافة التكنولوجيا، وثقافة الوسائط المُتعدِّدة. وكما لُقب «أرسطو» بالمُعلِّم

(٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٨٩.

الأول، حاز «ولت ديزنى» على لقب المُعلِّم الأعظم بعد أن باتت الثقافة، إعلامها وترفيهها تصنيعًا لا تنظيرًا.[8]

العوامل الرئيسة لثورة الإعلام والاتصال:

وراء ثورة الإعلام والاتصال عوامل تقنية واقتصادية وسياسية نعرض لها كالتالى: [9]

١ - العامل التقنى: المتمثل فى التقدُّم الهائل فى تكنولوجيا الكمبيوتر: عتاده، وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات، خاصةً فيما يتعلَّق بالأقمار الاصطناعية، وشبكات الألياف الضوئية. لقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية فى توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت، التى تُشكِّل - حاليًا - لكى تصبح وسيطًا إعلاميًا يطوى بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك: الجماهيرية وشبه الجماهيرية والشخصية. لقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة، إذاعة، تليفزيون، وانعكس كذلك - وهو الأخطر - على طبيعة العلاقات التى تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. لقد انكمش العالم مكانًا وزمانًا، وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخائلى أن تسقط الحاجز بين الواقعى والوهمى، وبين الحاضر والغائب، وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلى والكائنات الرمزية التى تقطن فضاء المعلومات.

٢ - العامل الاقتصادى: المتمثل فى عولمة الاقتصاد، وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورءوس الأموال، وهو ما يتطلَّب - بدوره - الإسراع فى تدفق المعلومات، وليس هذا المُجرَّد كون المعلومات قاسمًا مشتركًا يدعم جميع

(٨) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٤٤.

(٩) المرجع السابق، ص ٣٤٤ ، ٣٤٥.

الأنشطة الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها - أى المعلومات - سلعة اقتصادية فى حد ذاتها، تتنامى أهميتها يومًا بعد يوم. يقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هى وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق من جانب وتنمية النزعات الاستهلاكية، ووسيلة توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وأفلام وألعاب وبرامج تليفزيونية من جانب آخر.

٣ - العامل السياسى: المتمثل فى الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قِبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازٍ بين القوى فى عالم شديد الاضطراب، زاخر بالصراعات والتناقضات.

لقد تداخلت هذه العوامل بصورةٍ غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الحديث قضية شائكة للغاية، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والاقليمية والمحلية.

تناقضات الإعلام الحديث:

الإعلام الحديث، كغيره من أمور العصر، بات فى مفترق الطرق، فعلى الرغم من ثرائه التقنى وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تائهًا بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات، وعلى ما يبدو فإن معظم فروع الثقافة: لغةً وتربيةً وإعلامًا وإبداعًا، محكوم عليها بأن تحمل فى جوفها تناقضًا جوهريًا من نوعٍ ما، فكان تناقض اللغة فى ثنائية شفافيتها وعتمتها، وكان تناقض التربية فى تنازعها بين الوفاء بمطالب استقرار مجتمعها، ومطالب تغييره معًا. أمَّا الإعلام، فيكمن تناقضه فى حيرته بين رسالة الإعلام وهوى الإعلان، وبين مراعاة مصالح الحُكَّام والحرص على مصالح المحكومين، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الاقتصادية التى تُعطى الأولوية للإعلام الترفيهى لا الإعلام التنموى. وهل هناك تناقض أكثر حدة وسخرية بين ما يدعيه الإعلام من كونه أداة للترفيه والترويح عن النفس، وما يُثيره من «عنف ترفيهى» و«فزع معنوى»؟ وبينما ينتظر منه أن يكون وسيلة للترابط الاجتماعى والوفاق العالمى، نجده وقد

استخدم من أجل إشاعة التعصُّب والعصبية، والتفرقة الطبقية والعنصرية، وتنمية نزعات الكُره تجاه الآخرين: أجانب كانوا، أم أصحاب فكر مناهضين.

ولم تكن مظاهر هذا التناقض الجوهرى فى صلب منظومة الإعلام أكثر وضوحًا مماً هى عليه الآن، فى ضوء متغيرات عصر المعلومات، وكما هى الحال على جبهتى اللغة والتربية، فقد بات الإعلام - هو الآخر - فى أمس الحاجة إلى رؤية جديدة ومغايرة، فالمنظومة الإعلامية بصورتها الراهنة تُعد مثالاً صارخًا لإساءة استخدام التكنولوجيا، ويكفى دليلاً على ذلك، تلك الهوة الفاصلة بين غايات الإعلام وواقعه، وبين زيف أقنعته وحقيقة دوافعه.[١٠]

الأدوات الإعلامية فى العصر الحالى بين الفلسفات الدولية المختلفة:

لقد تجسَّد الإعلام فى وسائل وأساليب وأدوات عديدة ومتجدِّدة ومتطورة، والإنسان منذ القدم كان يمارس الإعلام بعفوية دفعته إلى اعتبار المنطق وسيلة للتفاهم والإقناع، إن الإعلام فى أي مجتمع يُمثل الأداة الرئيسة المساعدة على تحقيق تقدمه المتطور باستمرار ونمائه المتزايد على الدوام، وذلك عن طريق ما ينقله إلى جماهير المجتمع من أفكار ومفهومات وقيم ومبادىء تساهم فى تحقيق تطورهم وتقدمهم ونمائهم المنشود اجتماعيًا وماديًا وثقافيًا.

والحقيقة التى أكدناها وما زلنا نؤكِّد عليها هى أن أبرز صفة يمكن أن يوصف بها هذا العصر أنَّه عصر الإعلام. والإنسان فى نظر رجال الإعلام (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر وتتعافى باللَّحن، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام فى السيطرة على جمهور الناس، وتوجيه مشاعرهم الوجهة التى يُريدها (الموجِّه)، فإن وضعت فى الخير كانت وسيلة لا تُضاهى فى البناء، وإن وضعت فى غير ذلك كانت شراً مستطيرًا.

(١٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤٥، ٣٤٦.

والإعلام فى أغلب بلدان العالم يسير وفق سياسة مرسومة، ومنهج واضح، بين ما يخدم مبادىء القائمين عليه والمسيرين له، ففى دول (المنظومة الاشتراكية) كان يقوم الإعلام بدور فاعل فى الدعوة إلى الاشتراكية، وتثقيف الجماهير بها، ودحض الأفكار والسياسات التى تُخالفها، والنظرية الشيوعية التى سقطت «كانت ترى أن وسائل الإعلام ليست إلاً لخدمة سياسة الدولة الشيوعية ومصالحها، ولتعبئة الرأى العام وربطه بمنهج الدولة وتوجهاتها. وفى دول الغرب الأوروبية والأمريكية نجد أن الحال هو نفسه من قيام الإعلام بالترويج للنظام الحر والإشادة بالديمقراطية والرأسمالية والتحريض على الماركسية فكرًا وسياسةً.

ولكن الأمر مختلف لدينا فى البلاد العربية، لأن وسائل الإعلام لدينا قد نشأت فى فترات احتلال الدول الكبرى للوطن العربى عسكريًا وفكريًا فجاءت بشكل طبعى متأثرة به مظهراً وجوهراً، وحتى اليوم وبالرغم من استقلال معظم هذه الأقطار ظاهريًا وإداريًا، فإن وسائل الإعلام لا تزال متأثرة إلى حد كبير بأفكار الغرب وطبائعه.[11]

وبالنسبة لمصر فقد نالت وسائل الاتصال اهتمامًا كبيرًا من المسئولين، كما اهتمت الدولة بوسائل الاتصال الجماهيرية، وعكفت على توفير المزيد من هذه الوسائل لأفراد الشعب، وأنشأت التليفزيون (العربى) فى يوليو من عام ١٩٦٠م من القرن المنصرم، وزاد الاهتمام بالنشاط الإذاعى، وكذلك اهتم المربّون وعلماء النفس والاجتماع بوسائل الاتصال محاولين تفهم دورها وكيفية استخدامها فى رفع المستوى التعليمى النظامى، والمستوى الثقافى والاجتماعى والاقتصادى لأفراد الشعب، وفى توعية المجتمعات فى النواحى السياسية وغيرها. والفلسفة الإعلامية قد تكون بناءة وقد تكون هدامة، فمن أهداف الإعلام البناءة القدرة على ربط الفرد والمجتمع بعقيدته من خلال الحديث والقصة والمسرحية

(١١) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص١٨ (بتصرف).

والتمثيلية، وهو قادر على أن يشده دائمًا إلى القيم العُليّا والأخلاق الكريمة، وينفره من الانحراف والجريمة أيًا كان، فكما أن للإعلام الوجه الجميل المضىء البناء، فإن له وجهًا آخر قبيحًا مُخيفًا إن هو وضع فى هذا السبيل، ولا نبالغ إذا قلنا إن ما يبنيه واعظ فى دور عبادة، أو مُعلِّم فى مؤسسة تعليمية، أو داعية فى منتدى، يمكن أن يهدمه الإعلام المنهزم فى ساعات، وذلك للقوى والسياسات الخفية والظاهرة المنحرفة التى تحكمه، وفى الحقيقة أن الإعلام إن وضع فى أيدٍ أمينة، وحكمته سياسة بناءة هادفة، كان له أثر كبير وسريع على حياة الناس وتوجهاتهم.

إذًا الإعلام وسيلة ذات حدين، وأداة لها نتائجها ومحصلتها بحسب توجيه الإنسان لها، وتسخيره إياها، والإعلام السليم يستطيع أن يلعب دورًا بالغًا فى بناء الأمة وتكوين أجيالها، ودفعها فى سلم الحضارة والرقى.

وإذا كانت فلسفتنا المصرية التربوية المتبعة فى تربية النشء تتجه إلى بث القيم الإيجابية التربوية وتعميقها فى نفوس الأطفال، فإن الإعلام الموجه للطفل لابدّ وأن يخدم هذه القضية. وإذا كان من المقرر تربويًا أن كل مرحلة من مراحل عُمْر الإنسان تحتاج إلى أهداف خاصة وأسلوب وتخطيط مختلفين عن المراحل الأخرى فإنه ولا شك أن القدرات العقلية والنوازع النفسية والعواطف والميول والاتجاهات والاهتمامات وحتى الرغبات تختلف من مرحلة إلى أُخرى، ومن ثمّ يقوم التخطيط والتنسيق المنهجى تربويًا والبرامجى إعلاميًا على أساس مرحلة العُمْر، ومن ثمّ أساس الخصائص النفسية والعقلية للفئة الموضوع لها المنهج أو الموجه إليها البرنامج، شريطة أن يكون هذا الإعداد فى إطار الأهداف الإيمانية والعقائدية منضبطًا ومحكومًا بالقيم والمُثل العُليّا كذلك، ولكن الاتفاق أو وحدة الهدف لجميع المراحل، لا يمنع بطبيعة الحال، الاختلاف فى الأسلوب التربوى والإعلامى الموجه للأطفال فى كل مرحلة، عن الأسلوب الموجه به برامج الكبار.[١٢]

---

(١٢) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ١٩ ، ٢٠ (بتصرف).

الباب الثالث

سيكولوجية مُتلقى الرسالة الإعلامية

الفصل الأول

الاتصال الشخصى.. أهميته وخصائصه

أهم أدوار الاتصال الشخصى:

الاتصال الجماهيرى هو الأداة الرئيسة للسلطة أو للقيادة فى التعامل الاتصالى بالجماهير، ولكن، ماذا عن دور الاتصال الشخصى فى إطار هذه العلاقة؟

من الواضح أن تعبيرات «السلطة» أو «القيادة»، وأيضاً تعبير «الجماهير» إنما هى تعبيرات مُجردَّة، وعند التعمقُ فى مدلول هذه التعبيرات يتضح لنا أنَّها جميعاً تُعبرِّ عن مجموعات من الأفراد تتباين من حيث أحجامها النسبية، وكذلك من حيث مواقعها فى بناء القوة والتأثير داخل المجتمع، ولكنها فى النهاية مجموعات من الأفراد.

وحقيقة الأمر فإن أفراد جماعات السلطة أو القيادة يمارسون كافة أشكال الاتصال الشخصى بين بعضهم البعض، فهم يتحادثون ويتناقشون ويتفاعلون.. إلخ، كأفراد ينتمون إلى جماعة، وفى حدود ما تسمح به إمكانات الاتصال الشخصى. ومن ناحية أخرى، فإن أفراد جماعات الجمهور يمارسون نفس أشكال الاتصال الشخصى فيما بينهم كأفراد ينتمون إلى مختلف الجماعات الأُسرية والمهنية والترفيهية.. إلخ. وتظل قنوات الاتصال الجماهيرى هى السبيل لنقل محصلة الاتصالات الشخصية بين أفراد السلطة أو القيادة إلى الجماهير.(١)

إذاً يمكننا القول، اننا لا نستطيع أن نتصورَّ إمكانية إنجاز أى اتصال جماهيرى مهما كان مستوى كفاءته دون أن تسبقه شبكة من الاتصالات الشخصية بين أفراد مخططيه، يتوصلون من خلالها إلى تحديد مضمونه وشكله وتفاصيله.. إلخ، بل اننا لا نستطيع إلاَّ أن نؤكِّد أن نجاح أى اتصال جماهيرى إنما يتوقف بدرجة أو بأخرى على مدى كفاءة الاتصالات الشخصية التخطيطية التى تسبقه.

---

(١) قدرى حفنى: لمحات من علم النفس - صورة الحاضر وجذور الماضى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠م، مكتبة الأسرة، ص١٧٦ (بتصرف).

خصائص وميزات الاتصال الشخصى:

البشر جميعًا أيًا كانت مواقعهم أو أعمارهم أو انتماءاتهم يمارسون الاتصال إشباعًا لحاجة بشرية أصيلة لديهم، ولذلك فإنهم يمارسونه - عادةً - بشكل تلقائى غير مقصود أو مخطط سلفًا. ومع تطور علوم الاتصال اتجهت اهتمامات المتخصصين لدراسة خصائص هذا النشاط التلقائى.

ولعلّ أهم خصائص وميزات الاتصال الشخصى كما توصلت إليها الدراسات ما يلى: [٢]

أولاً: للاتصال الشخصى الغلبة فى مجمل صياغة اتجاهات ومعارف البشر، فمن خلاله تتشكّل الاتجاهات الأساسية للأفراد منذ طفولتهم فى إطار الأسرة، ثم فى إطار المدرسة، وهى الاتجاهات التى تصبح أكثر مقاومة للتعديل بعد ذلك. [٣]

ثانيًا: جماعات الاتصال الشخصى التلقائية، هى التى تقوم - وبشكل تلقائى أيضًا - بتصفية مضمون رسائل الاتصال الجماهيرى. بمعنى تقييمها والحكم عليها ومن ثمّ تصديقها والتأثُّر بها إيجابًا، أو تكذيبها والتأثُّر بها سلبًا.

ثالثًا: يتميزّ الاتصال الشخصى بأنه الأكثر استمرارية، بمعنى أن المُرسل يستطيع أن يظل وراء رسالته، مكررًا إياها، ومعدلاً فى مضمونها، كلّما أُتيحت له

(٢) المرجع السابق، ص ١٧٨ ، ١٧٩ (بتصرف).

(٣) بمناسبة الحديث عن الاتجاهات، فإنه يمكننا أن نقدّم هذا التعريف الذى وضعه العَالِم «إلبورت» Alport: الاتجاه حالة من الاستعداد أو التأهُّب العصبى والنفسى، تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى فى عمل استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تستثيرها هذه الاستجابة (علاء الدين كفافى، محمّد على الشرقاوى: علم النفس، مراجعة: د. فؤاد أبو حطب، القاهرة: وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٣م، ص ١٠٧ ، ١٠٨). كما يمكننا التأكيد بأن الاتجاه هو تنظيم ثابت نسبيًا، ولكنه قابل للتعديل والتغيير، ولكن عملية تعديل الاتجاه ليست يسيرة أو هينة إذا كان الاتجاه قد تكوّن فى الصغر، أو إذا كان من النوع المركزى، أو إذا كان واضح المَعالِم ذا مضمونٍ مُحدد يقتنع به الفرد. ووسائل الإعلام لها دور كبير فى تعديل الاتجاهات بالنسبة للناس سواء بالتأييد أو المعارضة. (الكاتب).

الظروف المناسبة، والوقت الملائم دون التزام بتوقيت مسبق قد لا يكون هو التوقيت المثالى.

رابعًا: يتميَّز الاتصال الشخصى بأنه الأكثر مرونة بحيث يمكن تعديل الرسالة فوراً ووفقًا لمقتضيات الحال لتصبح أكثر إقناعًا وقابلية للتصديق وذلك من خلال التفاعُل المتبادل بين المرسل والمستقبِل (المتلقى).

خامساً: يتميَّز الاتصال الشخصى بما يتيحه للمرسل من إمكانية رصد ومتابعة ما تحدثه رسالته من تعديل فى الاتجاهات بل وفى السلوك الفعلى أيضاً فى كثير من الأحيان.

سادساً: إن الاتصال الشخصى التلقائى هو الأكثر انتشاراً حيث إنه يشمل أفراد المجتمع جميعًا، كما أنه يشمل أوقات صحوهم كلِّها. أمَّا الاتصال الجماهيرى فمهما بلغ اتساع جمهوره فإنه يستحيل عمليًا أن يشمل أفراد المجتمع جميعًا وطيلة الوقت.

سابعًا: يتميَّز الاتصال الشخصى بأنَّه بحكم طبيعته يتضمَّن وصول الرسالة إلى المستقبِل أو المتلقى فالمرسل يتوقف تلقائيًا عن الارسال إذا انفض من حوله المستقبلون، كما أن لديه من الوسائل ما يمكنه من إثارة انتباههم إذا ما لاحظ انصرافهم عنه. وشىء من ذلك لا يمكن ضمانه بالنسبة للاتصال الجماهيرى.

ثامنًا: إن الإنسان بطبيعته أميل إلى تبنى ما يعتقد أنَّه شارك شخصياً فى إنجازه، كما أنَّه أميل إلى نقد وتمحيص ما يتلقاه جاهزاً خاصةً إذا ما كان موجهاً إليه من السلطة. وبالتالى فإن تأثير الاتصال الشخصى الناجح على تعديل الاتجاهات يكون أكثر عُمقًا وثباتًا.

تاسعًا: يتميَّز الاتصال الشخصى بذلك التبادُل المستمر والسريع للأدوار والمواقع بين المرسل والمستقبِل. فخلال أغلب المناقشات أو التفاعلات

التلقائية يصعب أن نتصور مرسلاً يداوم الإرسال طيلة وقت الاتصال، ومستقبلاً أو متلقياً يداوم التلقى طيلة ذلك الوقت.

عاشراً: تشير وقائع التاريخ الاجتماعى والسياسى للشعوب إلى أن الدعوات الاجتماعية الكبرى التى لعبت دوراً حاسماً فى مسار التطوُّر الفكرى والاجتماعى للبشر قد بدأت وقويت وازدهرت من خلال عمليات الاتصال الشخصى التى قام بها الداعية الرائد. ولا يبدأ دور الاتصال الجماهيرى - عادةً - إلاَّ بعد أن يستتب الأمر لمثل هذه الدعوات، أى بعد أن تتمكَّن من السيطرة الفعلية على أجهزة الاتصال الجماهيرى.

الاتصال الشخصى العمدى أو المخطط:

يتمثَّل جوهر هذا الاتصال الشخصى المخطط فى تهيئة داعية مُدرَّب كفء يتولى القيام بعملية الاتصال الشخصى لتحقيق هدف اتصالى مُحدَّد سلفاً. ولمَّا كان هذا النوع من الاتصال الشخصى يتميَّز بالتخطيط المسبق، فقد كان طبيعياً أن يشمل هذا التخطيط حساباً لسلبياته أو لحدود إمكاناته بالنسبة للأهداف الموضوعة له.

ونستطيع أن نوجز هذه الحسابات فى التالى:[٤]

أولاً: إن الاتصال الشخصى المخطط يُعد أعلى وسائل الاتصال كلفة إذا ما وضعنا فى الاعتبار حجم جمهور المتلقين. ولعل هذا هو ما يُفسِّر أن الحملات الإعلامية التى تستخدم الاتصال الشخصى لا تعتمد عليه وحده، كما أنها توجه عادةً إلى مجموعات بعينها من الأفراد الأشد تأثيراً على غيرهم، أى قادة الرأى، أو إلى الأفراد الأشد مقاومة للتغيير.

ثانياً: يتميَّز الاتصال الشخصى المخطط بما يمكن أن نُطلق عليه «التمركُز حول الداعية»، بعبارة أخرى فإن الداعية فى إطار هذا النوع من الاتصال يتخذ

(٤) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٨٠، ١٨١ (بتصرف).

وبشكل أساسى موقع المرسل أو لنقل «صاحب الرسالة». قد يتبادل النقاش مع المتلقين، يستمع إليهم ويحاورهم، ولكنه لا ينبغى له أن يتخلى عن موقعه كمرسل وإلاَّ أصبحت عملية الاتصال عملية تلقائية خالصة أى فقدت خاصيتها المخططة. وقد تتعدد أشكال الاتصال الشخصى المخطط وتتباين من الندوة إلى الزيارات المنزلية إلى المقابلات الشخصية بأنواعها المختلفة إلى غير ذلك من أشكال، ولكنها جميعًا تعتمد فى النهاية على الداعية، فعليه يتوقف نجاح البرنامج الاتصالى فى تحقيق أهدافه، وإليه يرجع إخفاق هذا البرنامج وإهدار كل ما بُذل من جهد فى تخطيطه وإعداده. بل إن هذا الاخفاق - إذا ما حدث - فإنه يُمثل فى حد ذاته عقبة قد تعوق أية جهود اتصالية جديدة فى هذا المجال. ولعلنا نتساءل: هل تُعد هذه الخاصية، أى التمركُز حول الداعية، ضمن حدود أو مخاطر الاتصال الشخصى المخطط؟ وعلى أى أساس؟

إن الاتصال الشخصى يتميزً عن غيره من أنواع الاتصال بخاصية التفاعل المتبادل بين الداعية والجمهور، وذلك يعنى أن الداعية يكون فى متناول الجمهور بنفس القدر الذى يكون فيه الجمهور فى متناول الداعية، ولعلّ أول التساؤلات التى يطرحها الجمهور على نفسه، وقد يطرحها على الداعية هو ذلك التساؤل التقليدى: تُرى هل الداعية شخصياً مقتنع بمضمون الرسالة التى يدعونا إليها؟ وهل هو ملتزم بهذا المضمون فعلاً؟ أم أنه مُجرَّد حامل رسالة محترم؟

وفى هذه المواقف تتعرَّض مصداقية الداعية وبالتالى مصداقية الرسالة التى يحملها للاختبار قولاً وفعلاً.

الاتصال الشخصى والعلاقات الإنسانية:

لعله مماَّ يستوقف المتأمل فى لغتنا العربية أن تعبير «الاتصال» مشتق من الفعل «وصل». ويشير مختار الصحاح فى هذا الصدد إلى أن تعبير وصل إليه

وصولاً أى بلغه، وأن الوصل ضد الهجران. والمتأمل للغتنا اليومية قد لا تفوته كلمة «الوصال» ودلالتها. الاتصال - إذًا - بمعناه اللغوى، ووفقًا لاستخدامه فى لغتنا اليومية إنما يعنى نوعًا من العلاقة الإنسانية الحميمة، المباشرة، والمتبادلة.

والمتأمل لتطور العلاقات الإنسانية فى المجتمعات الحديثة قد يلحظ أنها بحكم تعقُّد الحياة، وزيادة التخصصات وتعمقها، فضلاً عن تطور التكنولوجيا الحديثة سواء فى المبانى أو التنظيمات أو وسائل الاتصال، كل ذلك يدفع أبناء تلك المجتمعات إلى مزيد من العزلة والتقوقع. صحيح أنهم لا يكفون عن ممارسة الاتصال الشخصى بمعناه الفنى العلمى، ولكنهم يبتعدون شيئًا فشيئًا عن ممارسة المضمون الشخصى الإنسانى لهذا الاتصال.

إن الوحدة الأساسية للمجتمع البشرى هى الأسرة: مجموعة من الأفراد تربطهم علاقة وثيقة هى علاقة الدم فضلاً عن أنهم يعيشون معًا. ومن الطبيعى والأمر كذلك أن تكون الأسرة بمثابة البؤرة التى تصل فيها ممارسة الاتصال الشخصى بمضمونه الإنسانى إلى ذروتها. ولكننا نشهد مع تطور المجتمع حضاريًا أن الأسرة قد ضاق نطاقها وتقلص حجمها، وحلت الأسرة النووية، أي الأب والأم والأبناء، محل الأسرة الممتدة التى كانت تضم إلى جانبهم الأخوال والأعمام والأجداد.. إلخ. ومن ناحية أخرى فقد ازدادت سماكة الجدران التى تفصل بين كل أسرة وأخرى بفضل تطور تكنولوجيا البناء وتشييد البنايات الضخمة الحديثة التى تضم العشرات بل المئات من الشقق التى أحكم عزلها عن بعضها فنيًا. وقد كان المتوقع منطقيًا بعد ذلك كله أن تزداد حرارة التفاعلات الاتصالية الشخصية بين أفراد الأسرة بعد أن تقلص حجمها وأقيمت الجدران السميكة بينها وبين جيرانها. ولكن ما حدث هو العكس تمامًا، فثمة جدران أشد سمكًا قد ارتفعت مع التقدم الحضارى بين أفراد الأسرة وبعضهم البعض، وهى جدران أشد إحكامًا لأنها جدران نفسية: الكل مشغول بنفسه، يلهث وراء تحقيق أهدافه، لا يكاد الواحد منهم يجد وقتًا لمجرد الحديث الشخصى مع بقية أفراد الأسرة هذا إذا ما وجد فى نفسه

مُجرَّد الرَّغبة لإقامة مثل هذا الحديث. لقد أصبح الحديث الشخصى الحميم فى عديد من الأُسر وخاصةً فى المجتمعات المتقدمة ترفًا لا يستطيعونه.(٥)

وأنا هنا أنقل مشاهدات الدكتور «قدرى حفنى» الشخصية حيث إنه يستشعر أن هذه المظاهر آخذة فى الانتشار فى بلادنا كمصاحب لطبيعة نمط التطوُّر الحضارى الغربى، فالعديد من الأبناء والأزواج والزوجات يحسون فى لحظات استبصارهم بإلحاح تلك الحاجة الإنسانية للاتصال، وللأسف، لا يجدون حولهم مَنْ يستطيع إشباع حاجتهم تلك. فليس هناك من لديه الاستعداد أو الرَّغبة أو حتى الوقت ليضيعه فى «دردشة» يبدو أنها بلا هدف، ولا حتى الاستماع إلى مثل هذه «الدردشة»، فإذا ما اضطر محرجًا، تقبَّل الموقف متململاً وهو ينظر بين الحين والآخر فى ساعته، أو متثائبًا راغبًا فى إشباع حاجته للنوم باعتبارها أيضًا ضمن الحاجات الإنسانية الأساسية، فإذا لم يصل إلى هدفه بالتململ أو التثاؤب فلا بأس من إبداء الاستخفاف والسخرية من مثل هذا «الكلام الفارغ»، الذى لا يعدو أن يكون مضيعة للوقت الثمين الذى ينبغى أن يُستغل فيما يُفيد. ولا يكون أمام الشخص الذى يُعانى من الجوع الاتصالى، والذى جرؤ على التعبير عنه فى لحظة استبصار شجاعة إلاَّ أحد أمرين: إما أن يعود إلى قوقعته الانعزالية من جديد، أو يُعاود البحث - إذا ما غلبه إلحاح الحاجة - عن شخص يتحدَّث معه حتى ولو كان غريبًا. إن نسبة لا يستهان بها من المترددين على العيادات النفسية ليسوا مرضى بالمعنى الفنى الدقيق، وليسوا كذلك مُجرَّد أفراد مدللين يبحثون عن تسلية، إنهم فى أغلب الأحيان ليسوا سوى تعساء متألمين، يعانون من مرض الحضارة الغربية الحديثة وافرازاتها: «الاحساس المرير بالعزلة إلى حد الاختناق».

ويطرح الدكتور «قدرى حفنى» مجموعة من الأسئلة تتطلَّب إجابات شافية:

* هل من سبيل للتقدُّم الحضارى دون التردى فى هوة الانعزالية؟
* هل من سبيل للارتفاع بقيمة العمل دون التردى فى هوة الإدمان الشكلى للعمل؟
* هل من سبيل للارتفاع بقيمة العقلانية دون التردى فى هوة الاتجاه العلمى المتطرف؟

(٥) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص.١٨١ ، ١٨٢ (بتصرف).

الفصل الثانى

الاتصال الجماهيرى .. نشأته .. سماته .. أهدافه .. أهم تحدياته

عوامل ظهور وانتشار الاتصال الجماهيرى:

الضرورة الاجتماعية التى أدت إلى ظهور الاتصال الجماهيرى تتمثّل فى ثلاثة عوامل متكاملة سوف نعرض لها كالتالى: [1]

١ - زيادة أعداد البشر:

إن فعالية الاتصال الشخصى - بحكم طبيعته - ترتبط بصغر حجم الجماعة التى يتم فى اطارها الاتصال، وإذا ما تجاوز حجم جماعة الاتصال حداً مُعيّناً تحوّل نمط الاتصال إلى الشكل الأقرب للجماهيرى، أو تفتت الجماعة إلى جماعات اتصالية أصغر تمارس الاتصال الشخصى.

لو تصورنا مجموعة من الأفراد يتوافدون على مكان ما لحضور حفل أو اجتماع مُعيّن، أو لحضور أية مناسبة اجتماعية أُخرى، سوف نلاحظ أن أوائل الحاضرين - عادة - ما يتحادثون «معًا» فى موضوع أو آخر، ومع تزايد عدد المتوافدين يتسع نطاق «الحديث معًا»، بعبارة أخرى يتسع نطاق ممارسة الاتصال الشخصى، فإذا تجاوز حجم الجماعة حداً مُعيّناً لاحظنا أحد أمرين: قد تنقسم الجماعة إلى مجموعات أصغر أو «شلل» يتحادث أفراد كل «شلة» مع بعضهم البعض فى موضوع أو آخر. أمّا إذا كان ثمة موضوع مهم يجذب اهتمام أفراد الجماعة جميعًا - وقد يكون هذا الموضوع هو السبب المعلن لاجتماعهم - فإنهم عند بلوغ حجم الجماعة حداً مُعيّناً يكفون عن «الحديث معًا»، ويبدأون فى الانتظام وفقًا لقواعد اتصالية مُعيّنة: يستمعون لمحاضرة مثلاً، أو لموسيقى، أو لغير ذلك.

هذا، وتشير نتائج بحوث علم النفس الاجتماعى إلى أنه يصعب جداً إقامة تفاعل شخصى مباشر بين أفراد جماعة يزيد عدد أفرادها على خمسة عشر فرداً،

(١) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٧٣ - ١٧٥ (بتصرف).

وكلّما قلّ العدد عن ذلك كان التفاعل أفضل. وإذا ما صدق ذلك على جماعة لا يتجاوز عدد أفرادها العشرين، فكيف بنا إذا ما كنا بصدد الآلاف بل والملايين من البشر؟ كان لابد إذاً لكى يتحقق اتصال فعال بين هذه الجماهير الغفيرة، دون أن تتفتت إلى جماعات صغرى معزولة عن بعضها البعض، كان لابد من ظهور نمط جديد من أنماط الاتصال إلى جانب النمط الأصيل للاتصال الشخصى.

٢ - اتساع المعمورة:

إن أعداد البشر لم تتزايد فحسب، ولكن المساحة المعمورة المأهولة بهم قد ترامت أطرافها وتباعدت، ولم يعد ممكنًا والأمر كذلك أن تفى الأنماط التقليدية الأصيلة للاتصال وعلى رأسها الاتصال الشخصى بإشباع الحاجة الاتصالية للتفاعل بين قاطنى هذه المساحات المترامية الأطراف.

إن الاتصال الشخصى بحكم طبيعته يقتضى أن يتواجد أفراد جماعة الاتصال معًا بحيث يتبادلون التأثير الاتصالى، ومع التقدُّم التكنولوجى لوسائل الاتصال (البريد - الهاتف - الراديو - التليفزيون - الفاكس - التلكس - الإنترنت..) أصبح الاتصال غير المباشر أكثر إغراء حتى لو توافر القرب المكانى نسبيًا، فالأيسر مثلاً أن اتصل بصديقى هاتفيًا بدلاً من زيارته وما قد تتكلفه تلك الزيارة من جهد ووقت لكلينا.

خلاصة القول أن التباعد المكانى، بالاضافة إلى التقدُّم التكنولوجى قد ساهما - فضلاً عن التزايد السكانى - فى تشكيل الضرورة الاجتماعية التى حتمت ظهور وانتشار الاتصال الجماهيرى.

٣ - تبلور ظاهرة السلطة المركزية:

لقد تطوَّرت الجماعة البشرية من الأشكال القبلية بسيطة العدد، ومحدودة المكان، إلى أشكال أكثر تركيبًا وتعقيدًا، ولعلنا نتوقف قليلاً أمام ظاهرة القيادة،

من قيادة القبيلة إلى قيادة الأمة أو الدولة، والدور الذى تلعبه العملية الاتصالية بالنسبة للشكل الحديث للدولة المركزية المعاصرة.

لقد أصبحت الدولة المركزية الحديثة فى حاجة إلى نوع جديد من أنواع الاتصال، أصبحت تحتاج نوعًا من أنواع الاتصال يضمن وصول الرسالة من المركز إلى جماهير الدولة فى نفس لحظة ارسالها. نوعًا يضمن التحكُّم فى مضمون هذه الرسالة المركزية حيث تكفل الحد الأدنى المطلوب من تشكيل الوعى الجماهيرى المشترك، وتكفل كذلك تأكيد استمرارية صورة السلطة المركزية لدى الجماهير. ولم يكن من قبيل المصادفة - والأمر كذلك - أن يُطلق على هذا العصر «عصر ثورة الاتصالات» فهو بلا شك عصر بلوغ السلطة المركزية أوجها فى المجتمعات المتقدمة والمتخلفة على حدٍ سواء.

ولسنا فى حاجة إلى عرض الأدلة، واستعراض نتائج البحوث المتخصصة للتدليل على جوهرية الدور الذى تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرى بالنسبة لكيان الدولة المركزية المعاصرة. يكفينا أن ننظر إلى ما يجرى حولنا فى العالم المعاصر ليتضح لنا أن السيطرة المادية على مقر الارسال المركزى للإذاعة والتليفزيون فى أية دولة معاصرة لا تقل أهمية بحالٍ عن السيطرة على مقر الحكم ذاته، وأن اختلال هذه السيطرة إنما يعنى مباشرةً اهتزاز السلطة المركزية للدولة.

ولا تقتصر تلك الظاهرة على نسق الدولة فحسب، بل إنها تشمل أيضًا كافة أنساق التنظيمات المركزية المعاصرة كالأحزاب والنقابات.. إلخ، فكل نسق تنظيمى مركزى يحرص كل الحرص على «تأمين» أداة الاتصال الجماهيرى الخاصةً به، ويعتبر أن تهديدها هو تهديد مباشر لكيانه.

سمة الاتصال الجماهيرى:

السمة الرئيسة هى غياب مستقبِل أو متلقى الرسالة عن مرسلها غيابًا يكاد يكون تامًا، فعلى المستوى الفيزيقى لا يكون مستقبل الرسالة متواجدًا عادةً فى

موقع الارسال، بل قد تفصله عنه آلاف الأميال، إن غياب المتلقى فى حالة الاتصال الجماهيرى لا يقتصر على الغياب المكانى فحسب، رغم أهمية هذا النوع من الغياب بالنسبة لعملية التواصل بين المرسل والمستقبل، فالغياب فى هذه الحالة يكون غيابًا معلوماتيًا أيضًا، فالمرسل لا يكاد يعرف شيئًا يقينيًا عن المتلقى، بل إنه لا يستطيع حتى أن يعرف ما إذا كان ذلك المتلقى المجهول قد تلقى رسالته بالفعل أم لا. وإذا لم يكن قد تلقى الرسالة فهل ذلك امتناع منه عن تلقيها؟ أم جهلا منه بموعدها؟ أم لعدم ملائمة موعدها له؟ أم كان ذلك بسبب إعاقة تقنية (تكنولوجية) تتعلّق بأجهزة الارسال، أو أجهزة الاستقبال، أو بمدى عدم ملائمة العوامل الجوية.. إلخ؟

أمَّا إذا كانت الرسالة قد تم تلقيها أو استقبالها، فمَن هو ذلك الشخص الذى استقبلها؟ قد يكون طفلاً أو شابًا أو كهلاً، قد تكون امرأة وقد يكون رجلاً، قد يكون متعلمًا أو جاهلاً، غنيًا أو فقيرًا، ريفيًا أو حضريًا، مغربيًا أم مصريًا، مقيمًا أو مغتربًا، مسلمًا أو مسيحيًا، مؤمنًا أو ملحدًا. إن لكل من تلك الصفات المجهولة أهميتها البالغة فيما يتعلّق بخصائص الرسالة الإعلامية الملائمة سواء من حيث الشكل أو المضمون. حتى أن رسالة مُعيَّنة قد تكون ملائمة تمامًا لفئة من المستقبلين، وتكون نفس الرسالة بالغة الغموض، أو مثيرة للملل، أو حتى الاستفزاز بالنسبة لفئات أخرى من المستقبلين.

كل ذلك وغيره أمور يستحيل على المرسل معرفتها بشكل يقينى، ومباشر، ومستمر، فهل يمكن له أن يستغنى عن مثل تلك المعرفة، ثم يستمر فى إرساله مؤملاً أن يكون ذلك الارسال ارسالاً فعالاً؟ بل هل يستطيع المرسل ابتداء ومهما كانت قدراته الفنية أن يشرع فى بث رسائله إلى هذا المستقبل المجهول؟

لعلنا نؤكّد للإجابة على هذه التساؤلات أنه لا يوجد البتة من يرسل رسالة إلى (لا أحد) أيًا كان المرسل، وأيًّا كان محتوى الرسالة، وأيًّا كانت نوعية

الاتصال. لا يوجد بالطبع متحدث بدون مستمع، ولا مرسل دون مستقبل، وإذا ما تعذر التواجد المباشر المُحدَّد لذلك المستقبل، فإننا - لكى نتمكَّن من الارسال - نفترض وجوده، بل وقد نصطنع له من الخصائص والصفات ما يقترب أو يبتعد عن الحقيقة وفقًا للقدر المتاح لنا من المعلومات.[٢]

هدف الاتصال الجماهيرى:

إن هدف الاتصال الجماهيرى أيًّا كان مضمونه هو إحداث تأثير مُعيَّن فى اتجاهات الجمهور المتلقى، أو ما يُطلق عليه «تشكيل وعى الجمهور». وغنى عن البيان أن إحداث مثل هذا التأثير يقتضى ابتداء أن تكون الرسالة الإعلامية فى متناول الجمهور المقصود، كما يقتضى أيضًا أن يصدق الجمهور المتلقى تلك الرسالة الموجهة إليه، وإلاَّ فإنها لن تحدث تأثيرها المرجو، بل لعلَّها تحدث تأثيراً سلبيًا معاكسًا. ويحرص صُنَّاع رسائل الاتصال الجماهيرى المتطورة على ذلك ببذل كل الجهد وتسخير كافة الإمكانات التكنولوجية، وكذلك العلوم الاجتماعية لكى تكون رسائلهم أكثر إقناعًا وأشد قابلية للتصديق.[٣]

أهم التحديات التى يواجهها الاتصال الجماهيرى:

إن أخطر وأهم التحديات التى يواجهها الاتصال الجماهيرى فى العالم المعاصر تتمثَّل فى أمرين:[٤]

الأمر الأول: هو التطوير التكنولوجى لوسائل الارسال بحيث يتسع مداها، وتزيد سرعة تدفقها، وتقل تكلفتها، ويسهل استقبالها.

الأمر الثانى: هو تطوير أساليب الإقناع ورفع درجة المصداقية، ومن ثمَّ تحقيق التأثير المطلوب لدى المستقبلين.

---

(٢) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٨٨، ١٨٩ (بتصرف).

(٣) المرجع السابق، ص ١٧٦ ، ١٧٧ (بتصرف).

(٤) نفسه، ص١٩٠.

ومصدر هذا التحدى يكمن فى أن الرسالة الجماهيرية يتلقاها الأفراد - عادةً - فى جماعات، ويكون مرجعهم الأساسى فى تصديقها أو عدم تصديقها هو شبكة اتصالاتهم الشخصية المتبادلة داخل جماعاتهم.

ولكى يتضح ما نعنيه، فلننظر إلى مجموعة من الأفراد يلتفون حول جهاز التليفزيون يستقبلون برنامجًا يمس مشكلة تهمهم، كيف يكون استقبالهم لهذا البرنامج؟ إنهم لا يستقبلونه صامتين، بل إنهم عادة ما يعلقون عليه، بل ويديرون حوله نقاشًا، أى يمارسون شكلاً من أشكال الاتصال الشخصى، وتكون محصلة تلك التعليقات والمناقشات المتبادلة تحديد مدى مصداقية الرسالة بالنسبة لهم وبالتالى درجة تأثرهم بها إيجابًا أم سلبًا.[٥]

عمومًا فإن القائمين على أمور الاتصال الجماهيرى، قد ابتكروا وما زالوا يبتكرون العديد من الأساليب فى محاولات دءوبة لسد تلك الفجوة بين المرسل وجمهور المستقبلين. ويدخل فى هذا النطاق، الإعلام ببحوث استطلاع آراء الجمهور فى الرسائل الإعلامية الموجهة إليهم. وكذلك الحرص على زيادة معدل الاشتراك الجماهيرى فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية.[٦]

(٥) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص١٧٧ (بتصرف).
(٦) المرجع السابق، ص١٩٠.

الفصل الثالث

الرسالة الإعلامية.. أهدافها.. خصائصها..

ديناميات استقبالها

أهداف وخصائص الرسالة الإعلامية:

يتفق معظم الباحثين على أن الاتصال Communication يهدف إلى تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية:(١)

١ - توفير المعلومات.

٢ - تيسير التعاون.

٣ - تحقيق الذات.

ولكى تتحقق هذه الأهداف كلِّها أو بعضها فإن هناك شروطًا ينبغى توفيرها، ومن بين هذه الشروط، ما يخص المرسل، ومنها ما يخص المستقبل، ومنها ما يخص الرسالة.

وضوح الرسالة:

وضوح الرسالة هو من أبرز الخصائص التى يوصى بها المتخصصون، إذا أريد لها أن تحقق أهدافها، ولكن هذه الخاصية وجدت مَنْ يزعم أنها إذا تحققت فى الرسالة، فإنها لن تؤدى إلى أفضل النتائج تحت ظل ظروف مُعيَّنة، بمعنى أن الوضوح - وإن كان أمرًا مطلوبًا - إلاَّ أن الملاحظة المباشرة تدلنا على أن الإنسان فى كثير من الحالات يسعى إلى معايشة حالة من عدم الوضوح من خلال عملية اتصالية يقوم بها، وذلك كما يذكر «كرونكايت»، ومن ذلك على سبيل المثال، مشاهدة الأفلام الملغزة (التى تحمل قدرًا من الغموض والألغاز)، والدخول فى مراهنات غير مضمونة النتائج، والاشتراك فى جدل حول قضية مُعقَّدة وذات جوانب مبهمة. صَحيح أن كل الأطراف تتنافس أو تتصارع أو تتعاون من أجل حلّ الغموض، ولكن عملية الاتصال فى حد ذاتها تمر بالفعل خلال ارتقائها بمناطق

(١) Cronkhite, Gary, Communcation and Awareness. cummings Publishing, California. 1976, P. 26.

غامضة، وقد تنتهى العملية ويجد المرء نفسه لم يبرح المنطقة التى كان فيها عند بداية العملية الاتصالية.[٢]

من ناحية أخرى قامت دراسة تحاول أن تكشف عن طبيعة العلاقة بين عدم اليقين وازدياد درجة التفضيل لموضوع من موضوعات الاتصال، ومن بين من اهتموا بهذا الجانب «بيرلين» Berlyne الذى يشير إلى أن العلاقة بين عدم اليقين وازدياد درجة التفضيل لموضوع من موضوعات الاتصال علاقة مستقيمة، أى أنه كلّما ازداد الشك أو عدم اليقين إزاء مادة الرسالة، ازدادت درجة التشويق والاستثارة والتفضيل لمحتوى ومضمون هذه الرسالة.[٣]

فى حين يرى آخرون أن العلاقة بين عدم اليقين وإصدار حكم تفضيلى، علاقة منحنية، بمعنى أنه كلّما ازدادت الرسالة غموضاً، بما يؤدى إليه ذلك من تشكُّك أو عدم يقين، زادت درجة التفضيل حتى مستوى مُعيَّن، ثم تبدأ العلاقة بعد هذا المستوى فى التدهور.[٤]

العملية الإبداعية المصاحبة لصنع الرسالة الإعلامية:

العملية الإبداعية المصاحبة لصنع الرسالة عبارة عن جهد مُركَّب يبذله المبدع (صانع الرسالة) لاقتحام عالم مليء بالغموض والأسرار، ولعلّ من أبرز خصائصها تلك الحالة من الاستكشاف المتتالى بما يصاحبه من تناوب للوضوح والغموض على المجال الوجدانى والمعرفى والجمالى للمبدع.[٥]

---

(٢) مصرى عبد الحميد حنورة: سيكولوجية التذوق الفنى، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥م، (منشورات جماعة علم النفس التكاملى)، ص ٨٥، ٨٦.

(٣) Berlyne, D.E. Studies in the New Experimental a esthatics. John wiely, washington, 1974. P. 160.

(٤) عبد السلام الشيخ: بعض متغيرات الشخصية الشارطة لتفضيل متغيرات الفنون المرئية، القاهرة، ١٩٧٨م، (رسالة دكتوراة - جامعة القاهرة)، ص ٥٠.

(٥) مصرى عبد الحميد حنورة: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الرواية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م، ص ٢٣٤، ٢٣٥.

من ذلك يمكن أن نتصورً أن الرسالة، والرسالة الإعلامية على وجه الخصوص، تحمل بين طياتها، وتملك من خصائصها، ما يمكن أن يؤثّر إلى درجة كبيرة فى استجابات الأفراد. يوضح ذلك أكثر، ما يُشير إليه الدكتور «مصطفى سويف» من أن العمل الفنى رسالة موجهة من الأنا إلى الآخر بقصد استعادة «النحن».[٦]

ولكن هذا يُفسرً لنا الأبعاد الكبرى ولا تقترب كثيراً من خصائص نوعية المنبهات المعروضة على الإنسان وطريقة عرضها، ألا يمكن أن يكون اختلاف طبيعة المنبهات وطريقة بثها، وأساليب تلقيها، مماً يترتب عليه آثار فى جانب أو آخر من جوانب العملية الاتصالية؟

يُجيب عن هذا التساؤل دراسة أجراها «وولفولك» Wolfolk ناقش فيها بعمق، طريقة تقديم وعرض المعلومات فى عملية الاتصال، فقد قارن بين ما أسماه الأسلوب التأكيدى فى العرض، وأسلوب اللامعقول، الأسلوب التأكيدى يعرض المنبهات عرضاً متتالياً فى اتساق ووضوح ومباشرة وتأكيد، وأسلوب اللا معقول يعرض المنبهات عرضاً شاذاً غير متسق لا يستجيب مباشرة للمنبهات أو الرسائل الأسبق منه.

وقد توصل هذا الباحث إلى أسلوب اللا معقول Absurd فى العرض، كان أكثر تشويقاً وأكثر فاعلية، من حيث إنه يستفز قدرات الإنسان ويستثير فضوله ويشد انتباهه، ويحد من سلطان التمادى أو القصور الذاتى والتلقى المسترخى للمعلومات، على حين أن الأسلوب التأكيدى المباشر، كثيراً ما يحمل معه الملل والشعور بالاكتفاء وعدم الرّغبة فى الاستكشاف.

ومن المفروغ منه أن لامعقولية العرض تتعلّق فى جانب أساسى منها بالطريقة التى تتسلسل بها العناصر والمكونات والتى تتشكّل بصورة غير معتادة لدى من يتلقاها.[٧]

(٦) مصطفى سويف: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الشعر خاصةً، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٠م، ص١٧٥.

(٧) Woolfolk, Robert, Absurd communication as an adjunct to assertion training Psychotherapy, P. 13.

من كل ما سبق يمكن أن نخلص إلى الأفكار التالية: (٨)

١ - إن عملية الاتصال تعتمد ليس فحسب على مضمون المنبهات، أو على وسيلة البث، أو على خصائص المتلقى، بل هى عملية ذات طبيعة تركيبية ارتقائية متشعبة أيضًا.

٢ - إن الحاجة إلى الوضوح كخاصية مميزة للعمل المعروض ومميزة للنشاط المبذول ليست فى جميع الأحوال بذات الفاعلية الأكبر فى العائد المأمول من العملية الاتصالية، بل ربما كان عدم اليقين والغموض وخصوبة عناصر الرسالة، مماً ينتج أثرًا أعمق وأبقى.

٣ - إن الخصائص الإبداعية فى العملية الاتصالية تمتد فتشمل الرسالة وصانعها ومتلقيها والقناة الحاملة لها.

ديناميات الاستقبال:

ثمة نمطان أساسيان لاستقبال رسائل الاتصال الجماهيرى: النمط الفردى والنمط الجماعى. لقد أفرز التقدُّم الحضارى الغربى - فيما أفرز - ظاهرة العزلة. وقد يلاحظ المتأمل لتطور العلاقات الإنسانية فى المجتمعات الحديثة، أن تلك المجتمعات تدفع بأبنائها إلى مزيد من العزلة والتقوقع الفردى، ويرجع المفكرون الغربيون تلك الظاهرة إلى تعقُّد الحياة، وسرعتها، وزيادة التخصصات وتعمقها، فضلاً عن تطور التكنولوجيا الحديثة سواء فى المبانى أو التنظيمات أو وسائل الاتصال. ولذلك فإن النمط الغالب لاستقبال وسائل الاتصال الجماهيرى فى إطار تلك الحضارة هو النمط الفردى، أن تسمع وحيدًا، وأن ترى وحيدًا. وقد يكون ذلك أمرًا مغريًا فى مجتمع يُعانى من الضوضاء بل والاستقبال الجبرى للبرامج الإذاعية أو التليفزيونية. وإن لم يكن الأمر كذلك تمامًا من حيث مقتضيات الصحة النفسية، فإن للضجيج أضراره بطبيعة الحال ولكن للعزلة مخاطرها دون جدال.

(٨) سيكولوجية التذوق الفنى، مرجع سابق، ص ٨٩، ٩٠.

عموماً فإن نمط الاستقبال الفردى لم يصبح بعد النمط الشائع فى بلادنا، والأمر لا يرجع فيما نرى إلى العامل الاقتصادى وحده، فالأجهزة التكنولوجية التى تتيح للفرد أن يستمع للمذياع أو للكاسيت وحيداً وسط الجماعة، لم تلق رواجاً كبيراً رغم توافرها، وفيما يبدو فإن الأمر قد يكون متعلقاً بعنصر أصيل من عناصر طابعنا القومى، ما زال يقاوم العزلة والفردية.

إن النمط الأكثر انتشاراً فى بلادنا لاستقبال رسائل الاتصال الجماهيرى هو النمط الجماعى. ثمة جماعات تستمع معاً إلى الإذاعة، أو تشاهد التليفزيون معاً. ونستطيع أن نلاحظ تلك الظاهرة فى بعض المقاهى والنوادى خاصةً فى أوقات مباريات كرة القدم أو المسلسلات أو غير ذلك، حتى إن البعض يقرر صراحة أنه لا يستطيع أن يستمتع بمتابعة مباريات كرة القدم دون صحبة تُشاركه المتابعة، حتى لو لم يكن يعرف أحداً منهم معرفة سابقة. وذلك فضلاً عن الاستقبال الجماعى الأُسرى، ولعله الأوسع انتشاراً.

تُرى ماذا يعنى ذلك الاستقبال الجماعى؟ إنه يعنى أولاً أن ثمة جماعة قد اتفقت على الاستقبال مشاهدة أو استماعاً. وهو يعنى ثانية أن تلك الجماعة قد اتفقت أيضاً على اختيار ما سوف تشاهده أو تستمع إليه. فكيف يتم ذلك؟، لعلنا لا نجد صعوبة كبيرة فى استنتاج دينامية الاتفاق فى حالات النوادى أو المقاهى، فالقرار يصدر عادة عن المسئول الذى قد يكون صاحب المقهى، أو أحد مديرى النادى، والذى يضع فى اعتباره تفضيلات غالبية الروّاد ولا يكون أمام الرافضين إلاّ أن ينسحبوا فى صمت.

أمّا بالنسبة لاستقبال الأسرة الجماعى، فإن الأمر يختلف كثيراً، فجهاز الاستقبال وخاصةً فى حالة التليفزيون يكون عادةً ملكية عامة للأسرة، شأنه شأن مائدة الطعام على سبيل المثال، ومن ثمّ فإن كل فرد من أفراد الأسرة يرى لنفسه حقاً فى استخدامه بالصورة التى ترضيه، ويحدث كثيراً بطبيعة الحال أن

تتباين آراء أفراد الأسرة فيما ينبغى الاستماع إليه أو مشاهدته. تُرى كيف يتم حسم هذا الموقف؟

إن الأمر يتوقف عادةً على نمط التفاعل فى الأسرة، والذى يختلف من أسرة إلى أخرى، قد نجد فى أسرة مُعيَّنة حرصًا على تغليب رأى الأغلبية، وقد نجد أسرة أخرى تغلب رأى الأكبر سنًا، توقيرًا واحترامًا. أو تغلب رأى الأصغر سنًا، عطفًا وتدليلاً. أو تخضع لرأى الأعلى صوتًا والأسلط لسانًا، إيثارًا للسلامة، أو تُغلب رأى الضيف، مجاملةً وتأدبًا، أو تُغلب رأى مَنْ يعول الأسرة اقتصاديًا، اعترافًا بفضله أو تخوفًا من غضبه. أو لعلها تُغلب رأى الأم، أو الذكر، أو الأنثى، أو المريض، أو العائد من السفر.. إلى آخر تلك الاحتمالات، ولكل احتمال منها مبرراته بطبيعة الحال.

ويبقى سؤال: ماذا عن الأقلية أى أولئك الذين لم ينته الأمر إلى ما كانوا يرجون؟، الاحتمالات عديدة أيضًا، والأمر يتوقف بالطبع على طبيعة العلاقات السائدة بين أفراد الأسرة، إلى جانب الخصائص المميزة لكل فرد. وعلى أية حال فثمة احتمالات رئيسية ثلاثة:

الاحتمال الأول: أن ينسحب المعترض تاركًا للجماعة ممارسة اختيارها كما تشاء، مكتفيًا بالانسحاب.

الاحتمال الثانى: أن يبقى المعترض مختارًا أو مضطرًا ومستسلمًا فى صمت، مشاركًا الجماعة فى استقبال الرسالة التى اختارتها، بل وقد يندمج فى المتابعة بعد قليل، متخليًا عن رأيه القديم.

الاحتمال الثالث: أن يبقى المعترض أيضًا، ولكنه يستمر فى محاولة دفع الجماعة إلى تغيير قرارها، بالإلحاح أحيانًا، أو بتسخيف ما يتابعونه أحيانًا أُخرى، ولكنه فى النهاية يظل متواجدًا فى إطار مجموعة التابعة.[٩]

---

(٩) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٩٥ - ١٩٧ (بتصرف).

الفصل الرابع

متلقى الرسالة الإعلامية..

إيجابيته ودوافعه

لماذا يتجه المتلقى إلى جهاز الاستقبال ويدير زر التشغيل؟

يقضى الإنسان جانبًا كبيرًا من حياته مشاهدًا، سواء فى يقظته أو فى منامه، كما يقضى حياته كلّها مستمعًا. وإذا كانت مشاهدة الأحلام تتم بعيدًا عن إرادة المشاهد، فإن تلقى الرسالة التليفزيونية سلوك إرادى تمامًا، حيث يستطيع الفرد أن يسمح، أو لا يسمح بوصول الرسالة إليه، بمُجرَّد ضغطه على زرٍ صغير.

وكذلك الحال بالنسبة للاستماع، صحيح أن المرء لا يستطيع بإرادته أن يمتنع عن سماع الأصوات المحيطة به، فضلاً عن تلك الموجهة إليه قصدًا، ولكن استماعه إلى المذياع (الراديو) يتوقف إلى حد كبير على إرادته. ففى مقدوره أن يتلقى الرسالة الإذاعية لو شاء، وفى مقدوره أيضًا أن يمتنع عن تلقيها إذا ما قرر ذلك، ولذا فمن الملائم أن نتساءل: ترى لماذا نُقدِم على فتح أجهزة الاستقبال؟

إن الإقدام على فتح جهاز الاستقبال يُعد الشرط السلوكى الأول للبدء فى عملية الاتصال الجماهيرى، وذلك بصرف النظر عن الاستمرار فى استقبال الرسالة أو الانصراف عن استقبالها، وبصرف النظر أيضًا عن درجة وطبيعة التأثير الذى يمكن أن تُحدثه تلك الرسالة.

ولو سألنا أنفسنا لماذا نتجه إلى جهاز الاستقبال وندير زر التشغيل، لوجدنا أن الإجابات قد تتعدد وتتباين، ولعل أهم أنواع تلك الإجابات يمكن تصنيفها على الوجه التالى:[1]

١ - العادة:

فى كثير من استطلاعات الرأى تُجيب نسبة كبيرة بأنهم إنما يفتحون أجهزة الاستقبال بحكم العادة، بمعنى أنهم فى حقيقة الأمر لا يسعون لتلقى رسالة بعينها. وغالبًا ما يلاحظ بالنسبة لهؤلاء أنهم نادرًا ما يقتربون من مفاتيح تغيير الموجات، أو البحث عن المحطات.

(١) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٩٤ - ١٩٥ (بتصرف).

٢ - الملل والوحدة:

كثيرٌ منا يفتح جهاز الاستقبال بدافع الاحساس بالملل، بحثًا عن تغيير، لمُجرَّد تغيير، أو بدافع الضيق بالوحدة وبحثًا عن الونيس، حتى لو كان الونيس مصطنعًا. والملاحظ أن هؤلاء قد يميلون كثيرًا إلى تحريك مؤشر الموجات، أو القنوات، ولكن دون هدف مُحدد، بل لمُجرَّد مقاومة الملل والوحدة.

٣ - الفضول والمجاراة:

ليس صحيحًا أن الجميع بدون استثناء مولعون باستقبال الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة، فللكثيرين هواياتهم واهتماماتهم التى تستحوذ على الجانب الأعظم من وقتهم. ولكنا مع ذلك يندر أن نجد حتى من بين هؤلاء مَنْ لم تمتد يده قط للمذياع أو التليفزيون ليفتحه. وغالبًا ما يكون ذلك نتيجة أنهم قد سمعوا من الآخرين، أو قرأوا فى الصحف أن ثمة برنامجًا متميزًا أو مثيرًا للجدل فسعوا إلى استقباله فضولاً ومجاراةً. ثم قد يعودون بعد ذلك إلى سيرتهم الأولى، أو أن تنجح محطة الإرسال فى ضمهم إلى جمهورها.

٤ - الإقدام القصدى:

ثمة ما نستطيع أن نُطلق عليه المستقبل المحترف، إنه ذلك المستمع أو المشاهد الذى يفتح جهاز الاستقبال عامدًا متعمدًا، وفى أوقات محددة بالذات، ولاستقبال برامج بعينها دون أخرى. وعادةً ما تكون اختيارات مثل هذا المستقبِل قد تحددت عبر فترة زمنية طويلة نسبيًا، بحيث يصعب تغييرها.

٥ - الاستقبال الإجبارى:

صحيح أننا قد أشرنا إلى أن تلقى رسائل الاتصال الجماهيرى يتوقف إلى حد كبير على إرادة المستقبل، ولكنا كثيرًا ما نتلقى تلك الرسائل مجبرين، جارٌ يرفع صوت المذياع أو الكاسيت فنشاركه الاستماع إلى ما اختاره هو، مجبرين. زيارة

لأسرة ما، قد تجبرنا على مشاهدة ما يشاهدون، الزوج والزوجة والأبناء مولعون بمتابعة برنامج مُعيَّن، وضيق المكان يجبر الباقين على المشاهدة أو الاستماع.. إلخ.

إيجابية المُتلقى:

قد يعتقد البعض أن المرسل هو الطرف الفعال، أى الذى يقوم بالعمل كله، وما على المُتلقى إلاً أن يستقبل، أى أنه الطرف السلبى، والأمر بالطبع ليس كذلك، فالمتلقى مشارك إيجابى أصيل فى العملية الاتصالية، إنه لا يتخذ فحسب قراراً إيجابياً بالاستقبال، بل تتوالى قراراته الإيجابية، فيفاضل بين الاستمرار والتوقف منتهياً إلى قرار بهذا الشأن، بل إنه فضلاً عن ذلك، غالباً ما يمارس خلال استقباله للرسائل الإعلامية كافة عمليات النقد والحكم والتقييم، صحيح أنه يقوم بذلك بعيداً عن المرسل، ولكنها نفس مشكلة المرسل الذى يبعث برسالته دون مواجهة المتلقى. وفى النهاية فتلك هى طبيعة عملية الاتصال الجماهيرى، بل لعلها أهم أوجه قصوره، ذلك الحاجز المادى الذى يفصل بين المرسل والمتلقى.

المتلقى وفيض متدفق من الرسائل الحسية:

يتلقى الجهاز العصبى الإنسانى فى كل لحظة الآلاف من الرسائل الحسية المتنوعة بين البصرية والشميَّة والتذوقية والسمعية واللمسية، وتتنوع كذلك مصادر تلك الإشارات الحسية، فمنها الحشوى الداخلى، ومنها الوارد من البيئة الخارجية، وإذا أضفنا إلى ذلك كله تلك الإشارات ذات الطابع الحسى والصادرة عن أحلام النوم وأحلام اليقظة والتى قد لا تكون وثيقة الصلة بالعالم الموضوعى، وإذا قلنا أيضًا حقيقة أن تدفق تلك الإشارات الحسية يبدأ بالفعل قبل أن يولد الطفل ويستمر دون توقف ولو للحظة حتى نهاية حياته، لاتضح لنا أى طوفان حسى ذلك الذى يتعرَّض له الجهاز العصبى الإنسانى. ولاتضح لنا كذلك أن الرسائل الإعلامية المتنوعة تمثل جانبًا فحسب من تلك الرسائل المنهمرة على المتلقى أو المستقبِل، وأنها بالفعل تتعرَّض بالفعل لمنافسة ضارية.

وفى داخل الجهاز العصبى، وعلى قمته المخ، حيث يتم تصنيف وتجميع هذه الإشارات الحسية لتكتسب معنى، أى لتصبح معلومات يتم التصرُّف السلوكى على أساس ما تعنيه. بعبارة أخرى فإن الإنسان لا يتصرَّف استجابة، لمُجرَّد تلقيه إشارة حسية مُعيَّنة، بل إنه يتصرَّف وفقًا لتفسيره لتلك الإشارة، أى وفقًا لمعناها.

ولكى تتحوَّل الإشارات الحسية إلى معلومات ذات معنى، فهذا أمر لا يتم آليًا، بل إنه يتوقف على عددٍ من العوامل، لعلّ من أهمها: (٢)

١ - المعلومات السابقة:

إن كافة المواقف، والخبرات التى يتعرَّض لها الفرد يتم تخزينها وفقًا لنظام مُحكم بحيث يمكن استدعاؤها عند الحاجة. وتلعب الخبرات السابقة المتعلقة بنفس الإشارة أو بنفس تلك المجموعة المُعيَّنة من الإشارات دورًا مهمًا فى تفسيرها: فالإشارة التى سبق أن تلقاها الإنسان وأثارت خبرة مُعيَّنة، سوف تستثير لديه فى حالة تكرارها، نفس الشعور بالخبرة السابقة. ومن ثمَّ فسوف تدفع فى اتجاه التصرُّف بما يتناسب مع الخبرة القديمة. بعبارة أخرى فإن المعنى يتوقف بدرجة كبيرة على طبيعة السمعة التى سبق أن اكتسبتها الإشارة الحسية المُعيَّنة، إن أذان الصلاة، ومدفع الإفطار، وأجراس الكنائس، والموسيقى المميزة لنشرات الأخبار، وتلاوة القرآن الكريم، وتراتيل الإنجيل، وصفارات الإنذار، لا تتم الاستجابة لها باعتبارها مجرَّد إشارات صوتية، رغم أنها جميعًا من الناحية الفيزيقية ليست إلاَّ كذلك، بل تتم الاستجابة لها وفقًا لمدلولها، أى وفقًا لمعناها، أى وفقًا لسمعتها السابقة لدى المتلقى أو المستقبِل. ولذلك قد تتباين استجابات الأفراد حيال نفس الإشارة، تبعًا لمعناها الخاص بكل فرد منهم.

(٢) لمحات من علم النفس، مرجع سابق، ص ١٩٠ - ١٩٣ (بتصرف).

ومن المعروف أن تلك السمعة السابقة للإشارة الحسية، تكاد تستعصى على التعديل، ولذلك يطلق عليها أهل الاختصاص فى العلوم النفسية مصطلح «الصورة الذهنية الجامدة».

٢ - الدافعية:[٣]

للإنسان دوافع شتى تدفعه صوب تصرُّفات بعينها، مثل: الجوع والعطش والخوف والجنس والمكانة الاجتماعية وتحقيق الذات.. إلخ، وكلَّما ازداد إلحاح دافع مُعيَّن طلبًا للإشباع، ازدادت شدة دفعه للفرد صوب التصرُّفات التى تؤدى إلى إشباعه، وعادة ما يتجسَّد ذلك فى أمرين:

الأمر الأول: أن يبحث الفرد عن الإشارات التى ارتبطت من خلال خبراته السابقة بإشباع ذلك الدافع بالذات، وبالتالى فإنه يرهف حواسه لتلقى تلك الإشارات بشكلٍ خاص.

الأمر الثانى: أن تُلقى شدة إلحاح الدافع بظلالها على عملية تفسيره للإشارات الحسية بشكلٍ عام، بحيث إن تفسيراته لشتى الإشارات المتباينة تتخذ معانى ترتبط سلبًا أو إيجابًا بذلك الدافع.

إن رؤية السراب باعتباره ماء، ليست خداعا بصريا فحسب، بل إنها تعبير عن شدة الظمأ، أى إلحاح دافع العطش. كذلك فإن تفسير صوت حفيف الأشجار ليلاً بأن لصًا يختبىء فى الحديقة، ليس مُجرَّد خداع سمعى فحسب، بل إنه تعبير عن إلحاح دافع الخوف.

---

(٣) الدافع Motive هو طاقة داخل الكائن الحى تدفعه إلى القيام بسلوك أو نشاط مُعيَّن سواء أكان حركيًا أم فكريًا أم تخيليًا أم انفعاليًا أم فسيولوجيًا. تحقيقًا لهدف مُعيَّن هو إشباع هذا الدافع. وتحتل دوافع الفرد الخاصة فطرية كانت أم مكتسبة، شعورية كانت أم لا شعورية أهمية بالغة فى بنائه النفسى، وفى أوجه نشاطه المختلفة، فهى التى تدفع الفرد للقيام بكافة أنواع السلوك، وهى التى تكمن وراء كافة ما يقوم به من نشاط حتى إن القانون النفسى يقول: «لا سلوك بدون دوافع».

(فرج عبد القادر طه وآخرون: موسوعة علم النفس والتحليل النفسى، ط١، الكويت: دار سعاد الصباح، ١٩٩٣م، ص ٣٢٥ - ٣٢٧، بتصرف).

٣ - مُجمل الموقف الراهن:

من المستحيل أن يتلقى المرء فى ظروف حياته المعتادة إشارةً واحدةً منفردة. بل إنه يتلقى فى كل لحظة ما يمكن أن نُطلق عليه موقفًا مزدحمًا من الإشارات، تتداخل فيه الإشارات البصرية والسمعية واللمسية والشمية والتذوقية، كما تتداخل فيه الإشارات الواردة من مختلف المصادر، أى الحشوية والخارجية. ويتوقف معنى الإشارة الحسية، ومن ثمّ طبيعة الاستجابة السلوكية لها، على نوعية الإشارات المُحيطة بها، أى على معنى الموقف الإجمالى. ومن ناحية أخرى فإن معنى الموقف الإجمالى قد يتغيّر كليةً بتغيُّر يطرأ على إشارة واحدة من الإشارات المكونة له.

إن رؤية حيوان مفترس، وسماع زئيره، لهو أمرٌ كفيلٌ بإثارة الرُّعب، ولكن إضافة القضبان الحديدية إلى مقدمة المنظر المرئى، يحوِّل الموقف بأكمله من موقف مثير للرُّعب إلى موقف قد يتسلى به حتى الأطفال الصغار. فإذا ما غاب عن هذا الموقف الإدراكى الجديد منظر القفل الحديدى الذى يُغلق باب ذلك الحيوان المفترس، عاد الموقف إلى إثارة الرُّعب من جديد، فإذا ما وسَّع الرائى من مجال إبصاره لتدخل فيه رؤية إطار خشبى يُحيط بمكونات الموقف جميعًا تحوَّل الأمر إلى مجرَّد مشاهدة فيلم تليفزيونى مثلاً.

٤ - القيم والمعايير:

يقوم المجتمع من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية لأبنائه بتزويدهم بمجموعة من القيم والمعايير التى توجه سلوكهم وتصرُّفاتهم. ولمَّا كانت الأسرة هى أهم المؤسسات الاجتماعية التى تتولى عملية التنشئة الاجتماعية وخاصةً بالنسبة للصغار، فإنه لمن الطبيعى أن تختلف وتتباين تلك القيم والمعايير من جماعة إلى أخرى داخل نفس المجتمع، فضلاً عن تباينها بطبيعة الحال من مجتمع لآخر. وما يعنينا فى هذا المقام هو تأثير تلك القيم والمعايير على تفسير الفرد للمؤشرات الحسية التى يتعرَّض لها.

إن الاستجابة الطبيعية للمتألم هى الابتعاد عن مصدر الألم، والاستجابة الطبيعية للجائع هى الاقتراب من الطعام، كما أن الاستجابة الطبيعية للشبعان هى عدم الاقتراب من الطعام، أى اللامبالاة.

إن الطفل يتعرَّف تلقائيًا عندما يقوم الطبيب بحقنه بمصل التطعيم مثلاً، إنه يصرخ ويسحب ذراعيه بعيدًا، بل وقد يحاول الفرار، تلك هى الاستجابة الطبيعية، ولننظر إلى طفلنا وقد كبر وأصبح راشدًا، حين يضطر لخلع أحد أضراسه مثلاً، مُتعرِّضًا لألم يفوق كثيرًا ألم التطعيم القديم، أتراه يصرخ ويحاول الفرار؟ تُرى ما الذى قد تغيَّر؟ لقد تعلَّم هذا الشخص أنه لا يجوز للكبير أن يترك لتلقائيته العنان فى التعبير عن ألمه، إذًا لقد اكتسب معايير الكبار.

الباب الرابع

الآثار التى ترتبت على تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة

الفصل الأول

الآثار التكنولوجية

تغيُّرات تكنولوجية وسلوكية:

من وجهة نظر الصناعات السمعية والبصرية فإن العوامل البيئية تنقسم إلى عوامل تكنولوجية وعوامل سلوكية، وتمثل التغيُّرات التكنولوجية الأساسية فى تطوير الأجهزة السرعة فى تزويد شبكات المعلومات بحصيلة قوية بالدقة ومن الألياف البصرية، والإمكانات الجديدة العالية لنقل المعلومات من خلال الأقمار الاصطناعية، والانخفاض فى تكاليف التخزين الرقمى وعمليات التشغيل، ووفقًا لقانون «مور» فإنها تنخفض بمعدل ٥٠٪ كل ١٨ شهرًا، والتطوُّر كذلك فى تكنولوجيا التصوير الرقمى بالفيديو، وكذلك التكنولوجيا المنضغطة أو صغيرة الحجم.

أمًّا التغيُّرات السلوكية المهمة فهى: الألفة المتزايدة باستخدام لوحات المفاتيح الخاصة بالكمبيوتر أو غيره من الأجهزة، واستخدام أجهزة الريموت كونترول والمحركات اليدوية للتفاعل مع الكمبيوتر والتليفزيون وآلات اللعب، والتقبُّل لأجهزة الاتصال المرئية التى تتجاوز أجهزة الاتصال التليفونى الصوتية، وذلك بسبب الخبرة المتزايدة بأجهزة الفاكس والبريد الإلكترونى والشبكة الدولية العنكبوتية (الإنترنت)، وكذلك الألفة بذلك التحكُّم المتزايد الخاص من جانب الفرد فى خبراته الخاصة المتعلقة بالميديا، وهو تحكُّم ينبع أو ينبغى له أن ينبع مباشرة من أسعار شرائط الفيديو التى يستخدمها، وما يدفعه من أجل القنوات التليفزيونية المشفرة، أو ما يدفعه من أجل مشاهدة بعض الأفلام على بعض القنوات.. إلخ.[1]

إن هذه المجموعة الكبيرة من التغيُّرات التكنولوجية والاجتماعية هى التى دفعت تلك الثورة الخاصَّة التى نشاهدها الآن، والمتعلقة بعصر الميديا الجديدة، والتى أبرزها دون شك ميديا الصورة.

---

(١) عصر الصورة، مرجع سابق، ص٤٢٣.

مزيد من أجهزة المعلومات النقالة:

فرضت الحياة العصرية على الإنسان أن يظل على اتصال دائم ومباشر بمصادر معلوماته، وأماكن عمله، ومعيشته، وهو الأمر الذى أدى إلى التوسع فى أجهزة المعلومات النقالة التى لم تعد مقصورة على الراديو الترانزيستور، فهى تشمل حالياً الهاتف النقال، وكمبيوتر راحة اليد، وذاكرة الجيب الإلكترونية وغيرها. هناك صراع محتدم حالياً من أجل السيطرة على هذه الأجهزة من ذوات الشاشة الصغيرة.[٢]

هذا، ويتسابق عمالقة صناعة الاتصال فى دمج كل هذه الخدمات المعلوماتية فى جهاز واحد صغير يجمع بين الهاتف والتليفزيون والتعامل مع الإنترنت بجانب استخدامه بمنزله جهاز كمبيوتر شخصى نقال.

من سيطرة المرسل إلى خيار المتلقى:

لقد عانى المتلقى كثيراً من سطوة القابض على «محبس» الإرسال الإعلامى، ويأمل الجميع أن تحرر تكنولوجيا المعلومات المتلقى من قبضة مرسله، فمثلما تسعى هذه التكنولوجيا إلى تحرير القارئ من قبضة مؤلفه، والمتعلّم من قبضة مُعلّمه، ومستخدم برامج الكمبيوتر من قبضة مصممه، مثلما فعل غيرها، تسعى نظم الاتصال إلى إضفاء الطابع الشخصى على عملية التلقى، بحيث يكون للمتلقى الخيار فى اختيار رسالته الإعلامية، سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو وقت استقباله لها، فقارئ الجريدة سيكون بإمكانه أن يُحدّد موضوعاته المفضلة وشكل إخراج جريدته ومواعيد صدورها، ومشاهد التليفزيون سيكون بإمكانه أن يُحدّد البرامج التى يفضلها، والأوقات التى تناسبه لمشاهدتها، وذلك باستخدام ما يُعرف بنظام «الفيديو تحت الطلب» demand-video-on كما يتوقع الكثيرون، سيصل توجه ترك الخيار للمتلقى إلى حد أن تصبح لكل شخص – فى زمنٍ ليس

(٢) UNESCO, World communication report, unesco Puplications, France, 1997, P. 35.

بعيداً - وكالة الأنباء الخاصة به، وذلك من خلال الوكيل الإعلامى الذكى الذى يمسح الإنترنت طولاً وعرضاً، ويستعرض قنوات التليفزيون ومحطات الإذاعة، ويطالع الصحف اليومية والمجلات الدورية، ويتابع وكالات الأنباء، بحثاً عما يلبى رغبات من ينوب عنه، ويتفق مع بروفيله الإعلامى.[٣]

إن تكنولوجيا الوكالة الذكية هذه، هى الوسيلة الفعالة لمواجهة إعصار المعلومات، فمَنْ منا باستطاعته أن يقرأ الصحف اليومية، ناهيك عن أعدادها الخاصةً لعطلة نهاية الأسبوع، أو يتابع الحركة الهادرة لتجدُّد المعلومات عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الجماهيرى التقليدية.

إن صناعة الإعلام تتحوَّل - تدريجياً - من نمط الدفع بالمعلومات (PUSH) التى يُريد المرسل أن يبثها، أو يدفع بها، إلى مستقبِله أو متلقيه، فارضاً عليه توقيتات استقباله إياها، إلى نمط السحب (Pull) الذى يُعطى المتلقى حرية انتقائية، أو سحب المعلومات التى يريدها وفى الوقت الذى يشاء.

فى ظل هذا التوجه، تكاد المؤسسات الإعلامية أن تتحوَّل إلى «مستودعات للمعلومات»، تعمل بأسلوب أقرب ما يكون إلى أسلوب «البوفيه المفتوح» ينتقى منه المتلقى ما يحتاج إليه ويفضله، وقد يُفسر هذا التوجه لإعطاء الخيار لمستقبل الرسالة الإعلامية، السر وراء ما توليه الدراسات الإعلامية حالياً من اهتمام شديد بعنصر «المتلقى» فى منظومة الإعلام الحديث. عسى ألاَّ يكون ذلك مُجرَّد وهم بديمقراطية زائفة كفرع متقدم من وهم الديمقراطية السياسية الزائف، حيث يخشى الدكتور «نبيل على» أن يقف توجه إعطاء الخيار للمتلقى عند حدود الالتزام التسويقى بمبدأ «المستهلك أولاً».[٤]

(٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٦٦ ، ٣٦٧.

(٤) المرجع السابق، ص٣٧٦.

أمّا على المستوى العربى، فلقد اعتاد المتلقى العربى، فى ظل سيادة المرسل على الوجبات الإعلامية الرخيصة، فهل يمكن لنا، فى ظل توجه محورية المتلقى، أن نعيد إليه حقوقه وهيبته، وكما هو متوقع، لن تكون ميزة إضفاء الطابع الشخصى متاحة، فى البداية على الأقل، إلاّ للقلة القادرة على تحديد مطالبها المعلوماتية، ودفع ثمن هذه الخدمة الاتصالية المتميزة. ولكن لابد أن اقتصاديات الحجم ستدفع شركات تقديم هذه الخدمات الإعلامية، الخاصة والمتخصصة، إلى تخفيض رسوم خدمتها بما يضمن لها قاعدة عريضة من المستهلكين بغرض زيادة جاذبيتها إعلانياً.

على صعيد آخر، فإن توجه محورية المتلقى يتطلّب تعديلات جوهرية فى أجهزة الإعلام العربى، سواء من حيث التنظيم أو أسلوب الإدارة والتسجيل، والأخطر من هذا وذاك، هو ضرورة توافر الإمكانات لإنتاج سلع إعلامية متميزة قادرة على المنافسة، بعد أن أصبح سوق الإعلام الأجنبى سوقًا للمتلقى فيه الكلمة العُليا، وإن عجزت وسائل إعلامنا المحلية عن تلبية مطالبه، فلا بديل أمام المتلقى العربى إلاّ اقتناء سلعته الثقافية من الخارج: وكما نستورد البضائع الأجنبية ذات الجودة العالية سيزداد استيراد الإعلام ليُعاد توزيعها بعد تعريبها ودبلجتها.(٥)

(٥) المرجع السابق، ص ٣٧٦ ، ٣٧٨ (بتصرف).

الفصل الثانى

الآثار المعلوماتية والثقافية

أولاً: الآثار المعلوماتية:

المزيد من البرامج، والمزيد من التخصص:

يمكن القول إن الإعلام يصبو نحو «التوسع»، ونحو «التخصص» فى آن واحد، فمؤسسات الإعلام لا تتوقّف عن زيادة برامجها وموارد معلوماتها ومنافذ توزيعها، فى الوقت نفسه الذى يتزايد فيه التوجه نحو الإعلام المتخصص.

ولعلّ من أبرز مظاهره الآتى: [1]

* المجلات المتخصصة.

* محطات التليفزيون المتخصصة فى الأخبار والإعلام الثقافى والتعليمى والدينى.

* انتشار ظاهرة إذاعات الفئات الاجتماعية والجاليات الأجنبية والجامعات الدينية.

وهناك من يزعم أن صناعة الإعلام ستتحوّل تدريجياً إلى أن تصبح على هيئة «بوتيكات» لبيع المنتجات المعلوماتية ذات الطابع الخاص.

إن هذا التوجه المزدوج نحو التوسع فى البرامج، والتعمّق فى التخصص، سيغير من نمط الاستهلاك، فمع تضخم البرامج والقنوات والمواد الصحافية ستتحوّل عمليات القراءة والاستماع والمشاهدة إلى ما يمكن أن نطلق عليه «التلقى الانتقائى المتقطع»، إنه تشظى «إعلام ما بعد الإنترنت» وقد سرى إلى جبهة الاستقبال، ويمكن اعتباره صدى لتشظى الحادث على مستوى الإرسال وشظايا رسائله. وهو ما سيفضى حتماً إلى تغييرات جذرية فى الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمحتوى، وأيضاً من حيث مداها الزمنى الذى ينحو نحو القصر باطراد.

أمّا من حيث المنظور العربى فالدكتور «نبيل على» يرى أنه لن يوفر سوق الإعلام العربى الكتل الحرجة لتحقيق مطالب الجدوى الاقتصادية لإنتاج

---

(1) Negroponte, Nicholas, Being Deigital, Hodder and stoughton, Great Britain, 1995, P. 84.

المجلات المتخصصة، إلاَّ فى مجالات محدودة للغاية. وتصدر المجلات العربية المتخصصة - عادة - كنسخ مُعرَّبة للمجلات الأجنبية، وهو ما يحدث حاليًا بالنسبة إلى الكمبيوتر والديكور والأزياء وما شابه. من جانب آخر، فإن القنوات التليفزيونية التعليمية تشكو من نقصٍ شديد فى البرامج، وما زال أسلوب التلقين المباشر هو النمط السائد فى بث رسائلها التعليمية.(٢)

حرية التداول، وتهميش الاحتكار:

فى حين كانت الحكومات وجمعيات الحقوق والمصانع قادرة فى الماضى على تنظيم التداول للمعلومات والحفاظ على احتكار بعض الأسواق، فإن القوى التى تقوم بذلك ستختفى مع التطور الخاص بظهور منافذ جديدة للاقتراب من خدمات المعلومات. بالطبع سيكون هناك احتكار بالنسبة إلى الشركات التى تمتلك إنتاج التكنولوجيا العالية الجديدة وتسويقها، والتى يقل منافسوها، لكن هذه السمة ستنخفض تدريجيًا، ومع ذلك سيظل الاحتكار موجودًا فى مواجهة ذوى الدخول المنخفضة، وكذلك الجيران الأقل تعليمًا من الناحية التكنولوجية.(٣)

ثانيًا: الآثار الثقافية:

التضحية بالثقافة:

علاقة الإعلام بالثقافة هى - فى جوهرها - علاقة النوع بالكل، إلاَّ أنهما كثيرًا ما يتداخلان إلى حد التطابق.(٤) يشهد على ذلك التداخل الشديد بين السياسات الإعلامية والسياسات الثقافية، وما أكثر ما يترادف فى خطاب التنظير الاجتماعى الحديث، مصطلح «الإمبريالية الثقافية» مع مصطلح «الإمبريالية الإعلامية». إن

(٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٦٨ ، ٣٦٩.
(٣) عصر الصورة، مرجع سابق، ص٤٢٤.
(٤) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: المحور الأول للسياسات الثقافية والاتصالية فى الوطن العربى، تونس: ١٩٩٩م، ص٩.

الإعلام هو الجانب التطبيقى المباشر للفكر الثقافى والسياسة الثقافية، وهو بجانب كونه تجسيداً لثقافة عامة، فهو أيضاً نافذة نطل منها على ثقافة «الخاصة».

وجاءت الإنترنت لتؤجج لهيب العلاقة بين الإعلام والثقافة، فهى تجمع ما بين كونها وسيطًا إعلاميًا، وكونها ساحة لنقل بضاعة الثقافة، من مراكز إنتاجها إلى مناطق استهلاكها، بطريقة أقرب ما تكون إلى أسلوب «توصيل الطلبات إلى المنازل» وعلى ما يبدو فكما حوَّل إعلام ما قبل الإنترنت المواطنين إلى مشاهدين، فإن إعلام ما بعد الإنترنت فى طريقه إلى تحويل هؤلاء المشاهدين إلى مستهلكين.(٥)

والإعلام فى معظم البلدان العربية هو طفل السلطة المدلل، فى حين تظل علاقة هذه السلطة بالثقافة - عمومًا - أقل ما يُقال عنها إنها من الأمور الثانوية. ولا مانع من أن تُلغى وزارة الثقافة، وتُحال مهامها إلى أجهزة الإعلام كما حدث فى بعض الدول العربية.(٦)

إن لهذا الاختلال فى الثقل السياسى بين الإعلام والثقافة آثاره السلبية العديدة، ولا جدال فى أن فصل سياسة الإعلام عن السياسة جريمة لا تُغتفر، خاصةً فى عصر باتت فيه الثقافة محوراً رئيساً لعملية التنمية، فى حين أصبح الإعلام من أهم الوسائل لتحقيق هذه التنمية. ومن حسن الطالع أن المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم قد أدركت ذلك، فقامت أخيراً بإعداد وثيقة خاصةً بالتنسيق بين السياسات الإعلامية والثقافية.

إن النقلة النوعية فى إطار استراتيجية طويلة المدى لإعلام ما بعد الإنترنت، تتطلَّب منا طرح قضايانا الإعلامية فى سياقها الاجتماعى الأشمل، فلا يكفى أن يكون لكل صحيفة وإذاعة ومحطة تليفزيون عربية موقعها على الإنترنت، فهذه أمور انتقالية وجزئية، إن الأهم هو أن نؤمِّن لإعلامنا موقعًا حصيناً على الخريطة الجيو اتصالية فى عصر إعلام ما بعد الإنترنت.(٧)

(٥) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٧٣.

(٦) مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية: التقرير الاستراتيجى العربى، القاهرة: ٢٠٠٠م، ص١٦٥.

(٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٧٤.

الفصل الثالث

الآثار الاقتصادية والاجتماعية

أولاً: الآثار الاقتصادية:

خفض التكلفة:

أسهمت الثورة الرقمية فى خفض التكلفة الخاصة بالاتصالات ونقل المعلومات، فالمعلومات الموجودة فى الجانب الآخر من العالم أصبحت متاحة بوصفها معلومات مخزونة وقريبة يمكن الوصول إليها فى أى وقت. لقد أصبحت المعلومات سلعة متاحة فى الأسواق، وبأسعار متهاودة فى كثير من الأحوال.[١]

الانخفاض المستمر فى تكاليف خدمات المعلومات:

إن النفقات الحقيقية الخاصة باكتساب المعلومات الرقمية وتشغيلها وتخزينها ونقلها ستستمر فى الانخفاض مع التطورات التى تحدث الآن بسرعة فى التكنولوجيا المنضغطة أو الصغيرة، ومع اتساع الأسواق.[٢]

ثانيًا: الآثار الاجتماعية:

الاندفاع صوب المنزل:

كل قوافل الاتصال قد شدت الرحال صوب المنزل: الهاتف - التليفزيون - الكابل - الإنترنت - بث الأقمار الاصطناعية - برامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو.

ويعد هذا التوجه نتيجة منطقية للتوجه الأشمل لصناعة الثقافة ككل، التى تستهدف المنازل لامؤسسات الأعمال، فالمنازل تتميز بتلك القاعدة العريضة من جمهور المشاهدين الذين شُكلوا بالفعل، على يد التليفزيون، فى قالب النمو الاستهلاكى، وهم بذلك جاهزون من فورهم لامتصاص المزيد من المستهلكات الثقافية.[٣]

---

(١) عصر الصورة، مرجع سابق، ص٤٢٤.

(٢) المرجع السابق، ص٤٢٤.

(٣) Nagroponte, Nichdas. op. cit, P. 51.

ويتطلّب توجه التركيز على المنزل إسقاط الحلقات الوسيطة، بين مصادر الإعلام والمستهلك المنزلى استخدام عدة طرق منها: [٤]

١ - استخدام الأقمار الاصطناعية ذات البث المباشر التى تصوب رسائلها مباشرة إلى المشاهدين فى المنازل دونما حاجة إلى محطات استقبال أرضية.

٢ - انتشار المدارس والجامعات المفتوحة للتعلُّم الذاتى عبر الإنترنت وأجهزة الإعلام الأخرى.

٣ - التوسع فى البث الانتقائى المصوَّب لفئات بعينها، وأفراد بعينهم Pointcasting.

٤ - التليفزيون التفاعلى الذى يربط مباشرة بين جهات الإرسال والمشاهدين.

ومازال الخلاف على أشده فيما يخص أنسب تطبيق لاختراق المنزل معلوماتيًا، أو «التطبيق الكاسح» بلغة أهل البرمجيات. [٥] هل هو «الفيديو - تحت - الطلب»، أم الهاتف المرئى، أم ألعاب الفيديو الجماعية، أم تطبيق جديد تمامًا لم يرد بعد على ذهن أحد؟. هذا من حيث طبيعة «التطبيق المنزلى الكاسح». أمّا من حيث مدى استعداد المنزل لتقبُّله، فهو الآخر محل خلاف، فهناك مَنْ يعتقدون بأن المنزل جاهز من فوره، ومَنْ يقدرون لذلك عشر سنوات أو يزيد. [٦]

هذا، ويصعب على المرء تصور ماذا سينجم عن هذه الهجمة الاتصالية على المنزل العربى، والتى ربما تؤدى - فيما تؤدى - إلى نوع من طبقية الاتصال، وذلك نظرًا إلى أن هذه الخدمات الاتصالية المتقدمة لن تكون متاحة للأغلبية. ولا شك فى أن بعض المؤسسات الإعلامية العربية الخاصةً لن تفوت هذه الفرصة لزيادة خدماتها الإعلامية مدفوعة الثمن.

(٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٦٩ ، ٢٧٠.

(٥) Nehroponte, Nichola. op. cit. P. 172.

(٦) Unesco, 1997. op. cit. P. 33.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن ما يقرب من ٦٠٪ من القنوات الفضائية العربية - حاليًا - مازالت مفتوحة.[٧]، إلاّ أن الكثير منها فى طريقه إلى الغلق «التشفير». من جانب آخر فإن ارتقاء الخدمات الإعلامية الأجنبية الوافدة إلى المنزل العربى يُضعف من ولاء المتلقى العربى لمؤسساته الإعلامية الوطنية.[٨]

ازدياد الفروق والاختلافات:

يزعم «ريتشارد بليك» أن القرية العالمية التى زعم «مكلوهان» وجودها فى الستينيات من القرن المنصرم، لم يعد لها وجود حقيقى منذ التسعينيات من القرن نفسه، فالتطور التكنولوجى الذى استند إليه «مكلوهان» عند وصفه القرية العالمية فى الستينيات من القرن المنصرم استمر فى مزيد من التطوُّر بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية، وتحويلها إلى شظايا.. فالعالم الآن أقرب - فى رأى «بليك» - إلى مجموعة من البنايات الضخمة التى تضم عشرات الشقق السكنية، التى يقيم فيها أُناس كثيرون، لكن كلاً منهم يعيش فى عزلة، ولا يدرى شيئًا عن جيرانه الذين يقيمون معه فى البنايات نفسها. هكذا فإنه مع تعدُّد القنوات، وتعدُّد الخدمات، وإمكان الاختيار الفردى من بدائل عديدة أصبح لكل فرد وسيلته الخاصّة ومن ثمّ زادت الفروق والاختلافات.[٩]

تفضيل الفردى والعولمى:

إن الاتجاهات الجديدة تؤكّد أنها تخدم الفرد وتخدم المجتمعات أيضاً، فهى تنظر إلى مجتمع العولمة على أنه فضاء مشترك، لكن بالنسبة إلى نموذج الميديا الجديدة فإن الثقافة المشتركة يجرى تبادُلها بشكلٍ جمعى من داخلها. وبالنسبة إلى الميديا التقليدية يجرى فرض الثقافة المشتركة من خارجها. تنظر

(٧) التقرير الاستراتيجى العربى، مرجع سابق، ص١٦٥.

(٨) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية، تونس: ١٩٩١م، ص١٨٦.

(٩) طالع: حسن عماد مكاوى: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣م.

صناعة الترفيه إلى نفسها، مثلما رآها نقادها كثيراً، على أنها خالقة ثقافة العولمة، الثقافة التى تتكوَّن من الصور والأصوات والرموز المشتركة بين الأفراد المستهلكين لها. إن هذا العالم الذى قد تكون الإنترنت هى النموذج الأصلى له عالم يُفضِّل التعامل مع الفردى والعولمى، على أن يتعامل مع القومى والمحلى.(١٠)

انتشار البطالة:

هناك تخوف له ما يبرره من أن التغيُّرات التكنولوجية تجلب معها دائماً خوفاً من أن تحل الآلات محل العمال. وستعمل الميديا الحديثة والرقمية، مثلما عملت الاختراعات العلمية فى الماضى على تدمير ملايين الوظائف، لكنها ستخلف وظائف جديدة بدلاً منها. إن ما ينبغى أن تهتم به الأقطار النامية هو الوعى بالمدى الذى يمكن خلق الوظائف الجديدة بالنسبة لمواطنيها.

---

(١٠) Hoskins, J. Global Television and Film. An introduction to the Economics of the Business. N.Y: oxford univ. Press, P. 135.

الباب الخامس

العرب.. وأهم التحديات الإعلامية الراهنة

الفصل الأول

ملامح البيئة الإعلامية الجديدة

مكانة الإعلام المعاصر:

الهوة السحيقة الآن بين الدول المتقدمة والدول النامية تكمن فى أن الدول المتقدمة تملك المعلومات ووسائل بثها، وتتحكَّم فيها كمًّا وكيفًا، وتُحدِّد أى طريق تسلك وإلى أية رقعة تصل، فهى إذًا تمتلك وسائل التأثير وتتحكَّم فيها من المنبع إلى المصب. إن الوسائل الجماهيرية تستطيع أن تسهم مساهمة كبيرة فى المعلومات المتاحة للشعوب كمًّا وكيفًا، وتستطيع توسيع الآفاق ومن ثمَّ تساعد فى تكوين صفة التفتُّح والشعور بالغير، وتستطيع رفع التطلُّعات الشخصية والوطنية، وأن تخلق مناخًا صالحًا للتنمية، وكذلك مناخًا فكريًا يدفع الناس إلى إعادة النظر فى أحوالهم القائمة وشكل مستقبلهم. ربما انسحب هذا المعنى على المستوى الداخلى فى دول العالم المتمدينة، أو الدول الكبرى حيث يلعب الإعلام دورًا مؤثِّرًا فى نشاطات الحياة كلها، ولكن تقل المصداقية على المستوى الخارجى، وينحو الإعلام منحى يقود إلى الهيمنة على الشعوب المستضعفة أو يُحدث فيها التأثير المطلوب على الأقل.

ومن المعلوم أن وسائل الإعلام العالمية أصبحت مؤسسات ضخمة، وتستخدم قوتها لصالح دولها وملاكها، وهى أداة فى يد المشروعات السياسية والاقتصادية الكبرى، ويتحكَّم المعلنون فى سياستها ومضامينها فى أغلب الأحوال. ولذلك تلقى هذه الوسائل دعمًا متصلاً من الحكومات والمؤسسات المالية، فتطوَّرت تطوُّرًا مذهلاً بل وإعجازيًا، وساعد فى هذا التطوُّر ذلك السباق الرهيب بين الدول الكبرى، فى حين وقفت الدول الصغرى مستهلك «البضاعة الواردة»، أى الوسيلة والرسالة على حدٍ سواء.

إن معركة الفضاء التى اندلعت بين قطبى الحرب الباردة فى أواسط القرن المنصرم أحدثت دفعة كبيرة فى مجال علوم الاتصال وخاصةً فى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن صراع الأيديولوجيتين الشرقية والغربية وتنافسهما فى

مساحات شاسعة من العالم، أو ما يُسمّى بصراع المصالح واقتسام مناطق النفوذ، أحدث نشاطًا هائلاً فى مجال الإعلام من أجل السيطرة على ثقافات الشعوب، وحتى يدور أى منها فى فلك أحد المحورين، وقد خدم هذا السباق المحموم تقنية الاتصالات، وأحدث تغيراً فى فلسفة الإعلام من حيث السيطرة على مضامينه، وتوجيهها وفق المقاصد والنوايا المطلوبة لتحقيق الأهداف والغايات المبتغاة، ولعل انهيار الاتحاد السوفيتى - أحد قطبى الحرب الباردة - وبالتالى ضعف إعلامه وصوته يبرر لنا قوة الإعلام الغربى - لاسيما الأمريكى - وسيادته على الساحة الإعلامية، وقد بدأت المعلومات والمواد الإعلامية تتدفق مثل الشلال فى اتجاه واحد عبر وكالات الأنباء العالمية ذات الإمكانات الضخمة، وعبر المؤسسات الإعلامية وشركات التليفزيون الكبرى التى تستخدم تقنيات متقدمة فى اتصالاتها، وكذلك عبر الأقمار الاصطناعية وشبكات الاتصال الإلكترونية وغيرها، حتى أصبح هذا المجال من أكثر المجالات تقدمًا وتطورًا.[1]

ووسائل الإعلام فى العالم الثالث تجد الآن صعوبة فى المحافظة على شخصيتها واستقلالها وهويتها فى ظل تطور تقنية الاتصالات، والتدفق المخيف للمعلومات إلى الحد الذى شل قدرة هذه الدول وجعلها عاجزة عن منعه أو التصدى لآثاره المدمرة.

ويهدف الإعلام الدولى فى مظهره إلى تزويد الجماهير فى الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير عليها وإقناعها بعدالة قضايا الدول - المرسلة - وبالتالى تتبنى هذه الجماهير مواقف تلك الدول.

وحقيقة الأمر فإن المعلومات ليست صحيحة بشكل كامل، ولا الأخبار صادقة كل المصداقية لأن الإعلام المعاصر يرتبط بداهة باستراتيجيات الدول الكبرى وبفلسفتها السياسية والثقافية، وباتجاهاتها الفكرية والاجتماعية، وبالتالى

(١) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص١١.

فإن أية مادة إعلامية ستحمل فى ثناياها رسالة ذات إيحاءات وأهداف وغايات تخدم ثقافة وفكر المرسل علاوة على بعض العناصر الأخرى التى تُشكك مستقبل الرسالة فى قناعاته وأفكاره ومبادئه. ولذلك فإن الإعلام الدولى قادر - من الناحية التطبيقية - على التأثير فى الجماهير بتقديم بعض الأخبار والحقائق وحجب بعضها، أو تقديمها فى قالب جذاب يحجب الرؤية عن مقاصدها الأصلية والمبتغاة، فلا غرو إذًا أن يقرر بعض المحللين أن مَنْ يملك وسائل الإعلام الدولى يملك التأثير فى الرأى العام العالمى. ولنا أن نتصورً بعد ذلك قدرة إعلام الدول الكبرى فى تغيير أنماط السلوك والقيم والعادات، وفى تغيير الاتجاهات بين الجماهير فى المجتمعات المستهدفة، وما يتبع ذلك من طمس وذوبان للهوية، وضياع لها.[٢]

إذًا المجتمعات التقليدية كلَّما تحركت نحو العصرية كان اعتمادها على الوسائل الجماهيرية، وأن وسائل الإعلام تصبح أدوات للإعلام والدعاية عن مصالح النُخب الحاكمة سواء فى المجتمعات الرأسمالية أو النامية، ولا تُعبِّر عن هموم شعوبها وطموحاتها، وهو ما يُفسِّر قوة الإعلام فى التأثير على الرأى العام.

الملامح البارزة للبيئة الإعلامية الجديدة:

لا شك أن عالم اليوم يشهد تشكُّل بيئة إعلامية جديدة تُظهر عن ملامحها الرئيسة بسرعة مذهلة مما لا يترك للباحثين والدارسين وقتًا كافيًا للتأمُّل المتأنى، والتفكير المنهجى، وأهم ملامح هذه البيئة الإعلامية الجديدة هى:

١ - التواصل المباشر بين أجزاء العالم:

لقد ألغت تقنية أقمار الاتصال عنصرى الزمان والمكان، ولم يعد البُعد المكانى حائلاً دون التواصل بين مجتمعات وأفراد تبعد بينهم الشُّقة باتساع الكرة

(٢) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ٩ ، ١٠ (بتصرف).

الأرضية كلّها. ويشمل هذا التواصل الاطلاع على الأحداث فور وقوعها، كما يشمل تبادل المعلومات والمعارف، فقد أصبح العالم كله شريكًا فى كل ما يحدث فى أى مكان فى العالم فى شتى مجالات المعرفة.(٣)

٢ - الاستثمار الهائل فى مجال الإعلام:

لقد أصبح الاستثمار فى القطاع الإعلامى مُحققًا لأرباح هائلة، ويتضح ذلك من بعض الأرقام التى ذكرها - أمام مؤتمر إعلامى مهم عقد فى بريطانيا مؤخرًا - مصرفىٌ كبيرٌ يتعامل مع الجانب المالى لأجهزة الإعلام، لقد ذكر أسماء خمس شركات إعلام عالمية قائلاً: إن رقم معاملاتها (وليس قيمتها الرأسمالية) بلغ خلال عام ١٩٩٣م من القرن المنصرم وحده مائة وثلاثة مليارات دولار. ومعنى ذلك أن رقم المعاملات لهذه الشركات الخمس يزيد أربعة مليارات دولار على القيمة التجميعية لإجمالى الناتج القومى لخمس دول عربية هى: مصر وليبيا والكويت وسلطنة عُمان وقطر.(٤)

٣ - الانتشار وتجاوز الحدود:

لقد تحوّلت المؤسسات الإعلامية من مؤسسات وطنية محدودة الانتشار إلى «ديناصورات» ضخمة يمكن وصفها بأنها شركات «كونية» أو «فوق قومية»، وبعضها متعددة الجنسيات تتجاوز الحدود والقيود. فبعض وسائل الإعلام الأمريكية مثلاً، تحصل على ٥٠٪ من إيراداتها من أسواق أجنبية، أى غير أمريكية. كما أن شبكة واحدة فى إمبراطورية «وربرت ميردوخ» الإعلامية حول العالم تدر مليار دولار من الإيرادات سنويًا، هذه الشبكة هى «بى . سكاى. بى» التى تغطى العشرات من صحف القطع الكبير وصحف التابلويد، إضافة إلى

(٣) سعد لبيب: قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، ندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها فى المجتمعات الإسلامية، القاهرة: أكتوبر ١٩٩٤م، ص٣.

(٤) طالع: حسنى خشبة: قراءات تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام فى ويلتون بارك البريطانى، جريدة الشرق الأوسط، ٢٢ من ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٥٨٦٨.

شبكة «فوكس»، وحصة فى شبكة إنترنت»، وشبكة «ستار. بى. فى» الآسيوية المتصلة بـ ٣٥٠ مليون منزل فى عموم آسيا.(٥)

٤ - الانعتاق من سلطة الدولة ورقابتها:

مع تطور وسائل الاتصال وتقنياتها المتنوعة بدأت سلطة الدولة فى التحكُّم والرقابة تنحسر شيئًا فشيئًا، ويتوقّع الخبراء مزيداً من هذا الانحسار فى المستقبل، وبخاصةً عندما تنتشر أجهزة التليفزيون ذات الهوائيات الفضائية الداخلية التى لا تحتاج إلى أجهزة مضافة لاستقبال القنوات الفضائية.

٥ - تطور أدوات الإنتاج والتوزيع:

شهدت أدوات الإنتاج الإعلامى، سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئى، تطوراً كبيراً، حيث ظهرت تقنيات جديدة فى مجالات الجمع الإلكترونى والطباعة والتصوير والإنتاج التليفزيونى أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار. كما تطوّرت صناعة الكمبيوتر فى مجال خدمة المعلومات جمعًا وصناعةً وتوزيعاً. وارتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء فى مجال الإنتاج أو التوزيع أو البث، فزادت من كفاءة كل منها. وأكملت التطورات الكبيرة فى مجال الأقمار الاصطناعية وشبكات التوزيع الأرضية والكوابل وغيرها حلقات التطوير الإعلامى، وفتحت أمام الإعلام آفاقًا رحبة وواسعة للانتشار والتأثير.(٦)

٦ - تعدُّدية لا نهاية لها:

لقد تعدّدت القنوات الإعلامية تعدُّداً لا نظير له، وشهدت كثير من المفاهيم الإعلامية وتطبيقاتها بسبب ذلك تغيُّرات جذرية، وبذلك بدأنا نتحوّل تدريجيًا ممّا يمكن أن نسميه بـ «إعلام الحملة»، إلى «إعلام السوبر ماركت» - حسب تعبير

---

(٥) عبد القادر طاش: العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الثانية، مجلة الفيصل السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر / ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٢٢٩، ص٥٦.

(٦) قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، مرجع سابق، ص ٦ ، ٧.

حسنى خشبة - ففى «إعلام الحملة» كان فى استطاعة الصحيفة أو القناة التليفزيونية أو المحطة الإذاعية (أو الأجهزة الثلاثة معًا) شن حملة أسبوعية على موضوع واحد لأسبوع أو أسبوعين أو أكثر. ومن واقع التشبع الإعلامى الناجم تنشأ مواقف جماهيرية، أو يتكوّن رأي عام لا يكون من السهل على صُناع القرار السياسى تجاوزه. أمّا فى إعلام «السوبر ماركت» فالمستهلك الإعلامى أشبه بمن يتجوّل فى محل كبير مترامى الاتساع، مُتعدّد الأجنحة، ما يكاد يتلفت إلى قصة حتى تشد انتباهه قصة أخرى. وكان المستهلك الإعلامى حتى عهد قريب جداً حكرًا لمحطة تليفزيونية وطنية واحدة أو محطتين أو ثلاث، أمّا الآن فى وجود التليفزيون السلكى والإنترنت وطريق «المعلومات الفائق السرعة» فهو أمام فيض من القنوات بالمئات والآلاف.[٧]

٧ - الإعلام التفاعلى:

لقد أتاحت التقنيات الجديدة للمستهلك الإعلامى أن يتفاعل مع المادة الإعلامية ولا يكون مُجرّد مستهلك سلبى لها، وعلى الرغم من التنامى الهائل فى نفوذ المنشأة الإعلامية، لم يعد المحتوى الإعلامى حكرًا عليها، ذلك أن باستطاعة المستهلك الإعلامى الدخول على الخط والتقدّم بمساهمة فى المحتوى الإعلامى، بل إن وظيفة النشر ذاتها لم تعد حكرًا على شركات النشر.[٨]

ويرى خبراء الكمبيوتر أن التغيُّرات التى أحدثها تداخل تقنيات الاتصالات والكبيوتر تعد أضعاف ما أحدثه الهاتف والكمبيوتر منفردين، ومن أهم ما أنتجه هذا التداخُل حتى الآن البريد الإلكترونى الذى يستخدمه نحو ثلاثة ملايين شخص حول العالم (فى فترة التسعينيات من القرن المنصرم)، تُضاف إلى ذلك ندوات الفيديو Video - Conferencing، وخدمات بث المعطيات المتعلقة بالكمبيوتر التى تحوّل العالم فى الواقع إلى مكتب أو مختبر واحد.[٩]

(٧) قراءة تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام، مرجع سابق، ص٨.

(٨) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج٢، ص٥٧.

(٩) طالع: جريدة الحياة الصادرة فى ٦ من أغسطس ١٩٩٣م، العدد: ١١١٣٢.

٨ – القابلية الشديدة للاحتكار:

أظهر الاتصال على مدى عصور التاريخ قابلية شديدة للاحتكار، بدءاً من احتكار كهنة الفراعنة لنقوشهم المقدسة (الكتابة الهيروغليفية)، إلى احتكار أيامنا هذه الذى تفشى فى جميع أرجاء منظومة الإعلام الرسمى وغير الرسمى وشبه الرسمى، مرئياً كان أم مطبوعاً أم مسموعاً. وسوف نورد بعض الأمثلة لهذه النزعة الاحتكارية المترسخة:

١ – أربع وكالات أنباء عالمية، والمعروفة باسم الأربع الكبار، تحتكر ٨٠٪ من فيض المعلومات.(١٠)

٢ – أربع مجموعات إعلام رئيسة تتحكَّم فى ٩٠٪ من الصحف البريطانية.(١١)

٣ – احتكار عدد قليل من شركات الإعلام المتعدِّدة الجنسية للإرسال الجماهيرى المرئى والسمعى والإنتاج السينمائى والتليفزيونى، وقد تبعه فى نهجه الاحتكارى تليفزيون الكابل.(١٢)

٤ – ١٠٪ من شركات الإعلان الأمريكية تسيطر على ٨٠٪ من إجمالى الإنفاق الإعلانى فى الولايات المتحدة الأمريكية والذى يصل إلى ٢٥٠ مليار دولار سنوياً.(١٣)

وها هى الإنترنت التى طالما تباهت بحرية تبادل المعلومات ومجانية الحصول عليها، تطولها يد الاحتكار البغيض، حيث تُشير الإحصائيات إلى أن

(١٠) أحمد حسنى أحمد: الإعلام من المنطلق الغربى إلى التأصيل الإسلامى فى وسائل الاتصال الحديث، المغرب: ١٩٩٦م، ص٦٣.

(١١) **Thompson, John B. The Media and Modernity - Asocial Theory of the Media, stanford university Press, california. 1995. P. 77.**

(١٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٥٤.

(١٣) هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٣، ص١٨٢.

١٠٠ موقع فقط على الإنترنت تستولى على ٨٠٪ من إجمالى زوار مواقعها، تاركة الخُمس (١/٥) فقط لتتنافس عليها ملايين المواقع الأخرى. ومازال فى الجعبة الكثير بشأن احتكارية الإعلام والاتصال، حيث تلوح فى الأفق حاليًا بوادر صراع عالمى لاحتكار الإلكترونيات الاستهلاكية من ذوات شاشات الجيب الصغيرة، من الهاتف النقال إلى كمبيوتر راحة اليد والكتب الإلكترونية.(١٤)

وما من دولة كبرى إلاَّ ولها أباطرة إعلامها، من أمثال: «روبرت موردوخ» فى بريطانيا، و«بيرلسكونى» فى إيطاليا، و«تيدتيرنر» فى الولايات المتحدة الأمريكية. وإعلام روسيا - ما بعد الشيوعية - قد شرع هو الآخر فى صنع أباطرة يصطفيهم من تلك القلة اليهودية التى نجحت فى اعتلاء قمته فى غفلة من الجميع.

ولا جدال فى أن أخطر أنواع الاحتكار هو ذلك الخاص باحتكار المحتوى (مضمون الرسالة الإعلامية) من الموسيقى والأغانى والأخبار والأفلام، حيث يعد المحتوى أهم مقومات صناعة الثقافة، ومَنْ يُسيطر عليه، يُصبح هو القابض على زمام اللُّعبة الإعلامية بلا منازع.

وتُشير دلائل عدة إلى أن التطورات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات قد ساعدت على تنامى النزعة الاحتكارية، ويرجع ذلك إلى أسباب رئيسة عدة هى:

١ - ضعف الارتباط العضوى بين محتوى المعلومات والوسيط الذى يتم تبادلها من خلاله، وخير شاهد على ذلك السهولة التى تُنقل بها حاليًا المواد الإعلانية من التليفزيون والصحافة والإذاعة إلى شبكة الإنترنت. إنه المحتوى الطليق، ذو السيولة العالمية، الذى شبهه البعض بـ «نبيذ بلاقوارير».(١٥)

(١٤) UNESCO, 1997. op. clt. P. 35.

(١٥) Barlow, John Perry, Selling wine without bottles: The Economy of Mind on The Global Net, In Leeson, Lynn Hershman, ed - clicking In Hotlinks to a digital culture, Bay Press, The united states of America, 1996, P.P. 148 - 172.

٢ - سهولة السيطرة على الكم الهائل من الرسائل الإعلامية، وذلك بفضل وسائل التحكُّم والرقابة المتوافرة لشبكات الاتصال.

٣ - عامل اقتصاد الحجم الذى يعمل لمصلحة الكيانات الإعلامية الضخمة، فوكالات الأنباء الكبرى هى وحدها القادرة على إنشاء شبكة كبيرة من المكاتب الخارجية، ولا تستطيع إلاَّ محطات التليفزيون العملاقة شراء حقوق نقل الأحداث المهمة، كحفلات الأوسكار، أو افتتاح دورات الألعاب الأولمبية وغيرها.[١٦]

٩ - الاندفاع المحموم نحو الاندماج:

مع ظهور الإنترنت وسرعة انتشارها، أدركت القوى الرأسمالية المغزى الاقتصادى للمعلومات، فاندفعت فى موجة من الاندماج وتركيز رأس المال. هدفها من وراء ثنائية الاحتكار والاندماج - هذه - إحكام السيطرة الكاملة إعلامياً على صناعة المعلومات بعناصرها الثلاثة: محتوى المعلومات - معالجة المعلومات - توزيع المعلومات.

والآن نشاهد شركات إنتاج الأفلام والتسجيل الموسيقى ودور النشر والطباعة، ومطورى ألعاب الفيديو، تندمج مع عمالقة شركات الاتصال وشبكات الإرسال التليفزيونى وشركات برمجة الكمبيوتر.

إن القوى الاقتصادية التقليدية تستغل قدرتها التمويلية والتنظيمية لاحتواء الجانب الإبداعى، السمة المميزة لصناعة المعلومات. لقد أصبح الإبداع: محتوى وأداء وبرمجة، هو الآخر، سلعة تُباع وتُشترى وتُحتكر، ويشارك فى تسويقها مروجو الإعلانات وسماسرة صناعة الثقافة.

وكالة «رويتر» للأنباء توسع من نشاطها ليشمل خدمات الفندقة والنقل السياحى والنشر التعليمى[١٧]. وبهذا يقطع الكبار الطريق أمام الأعضاء الجدد

(١٦) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٥٥.

(١٧) المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص١٤٠.

لدخول نادى الإعلام والاتصال العالمى، حجتهم فى هذا التوجه الاندماجى هو ارتفاع كلفة الإنتاج من أجل تحسين الخدمات وتنويعها.[١٨]

إن الاحتكار والاندماج ينذران بنهاية عصر المعلومات، أو البقاء للأقوى ماليًا وتنظيميًا، لا إبداعيًا وأخلاقيًا. لقد أصبحت المعلومات سجينة الاحتكار من جانب قلة قليلة لا تدخر جهدًا فى سبيل إحكام سيطرتها على سوق الإعلام والاتصال، ومصير مشاهديه ومنتجيه ومبدعيه.

والدكتور «نبيل على» إزاء هذا الوضع الشائك نراه متشائمًا للغاية فهو يقول متأسفًا: «أليس من حقنا أن نقلق ونحن نرى إعلام عصر المعلومات وقد أصبح قوة قائمة بذاتها، لا يحكمها سوى معيار الربح والخسارة، ومآل ذلك فى النهاية هو اتساع الهوة الفاصلة بين من يملك المعلومة ومن يفتقدها. وحتمًا، ستتغيّر قوانين اللّعبة المجتمعية لتفرز وضعًا مأساويًا جديدًا يُضاف إلى رصيد البؤس لسكان هذا الكوكب، ولتسمه ما شئت: إمبريالية إعلامية، إمبريالية ثقافية، فاشستية معلوماتية، لكنه يظل نوعًا من القدر الإعلامى».[١٩]

وهذا الوضع المتأزم يسلب الصغير «اقتصاديًا» حق إنتاج رسالته الإعلامية، فلا يجد أمامه، بسبب ارتفاع كلفة إنتاجها، سوى استيرادها، ولا حل أمامه لتمويل نظم اتصاله إلاّ أن يسود الإعلان على الإعلام، وأن يتبع أساليب العمل وتنظيماته المفروضة عليه من قِبل الشركات المُتعددة الجنسيات، فهذه الشركات لا تُصدِّر برامجها الإعلامية فحسب، بل تصدر معها - أيضًا - فلسفتها فى توجيه العمل الإعلامى وأساليب أدائه لرسالته.[٢٠] وهذه هى قمة الكوارث.

ومع ظهور كل تكنولوجيا جديدة تتكرر الوعود البراقة شديدة التفاؤل، تُغازل أحلام الفقراء والضعفاء، وفى مجال الإعلام والاتصال، كان لاستعارة «القرية

---

(١٨) UNESCO. 1997. op. cit, P. 218

(١٩) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٥٧.

(٢٠) محمود حماد: طبيعة الإعلام الإسلامى بين المكونات الذاتية والوافدة والواقع فى وسائل الاتصال الحديثة، المغرب: ١٩٩٦م، ص٣٧.

الكونية» التى ابتدعها «مارشال ماكلوهان» مفعول السحر. لقد شاع تداولها حتى بدت هذه «المدينة الفاضلة الالكترونية» وكأنها أمر واقع حلّ بنا بالفعل، أو فى طريقه إلى ذلك. هذا المشهد الإعلامى الرومانتيكى لعالمنا المعاصر وقد توثقت عراه فى هيئة قرية صغيرة يسودها الوئام، تجمع بين أهلها ألفة الأسرة الواحدة وعلاقاتها الحميمة. يقول صاحب هذه الاستعارة الشهيرة «مارشال ماكلوهان» عن قريته الكونية: «إنها لن تكون مثالاً للوفاق والمساواة، بل على العكس، فإن إسقاط حاجزى المكان والزمان سيزيد من التنوع ومظاهر الانقسام والفرقة».(٢١)

إن اجتماع مليارات المشاهدين حول أجهزة التليفزيون ليشاهدوا افتتاح دورة أوليمبية عبر الأقمار الاصطناعية، كمثال يحلو لمؤيدى القرية الإلكترونية أن يرددوه، لا يشكل مجالاً للرأى العام العالمى، تتحاور من خلاله الثقافات، وتحسم النزاعات، وتزول فيه الفوارق بين الأفراد والجماعات، وتحقق نوعًا من العدالة فى توزيع موارد المعلومات.(٢٢)

وينكر الدكتور «نبيل على» المصير المشئوم الذى آل إليه مشروع منظمة اليونسكو، بسبب تعنُّت الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، ضد اقتراح اليونسكو بإقامة نظام معلومات عالمى جديد، يضمن حدًا أدنى من عدالة توزيع موارد الاتصال والمعلومات. لذا يقترح أن تعدل اليونسكو من استراتيجيتها، وهو ما قامت به أخيرًا عندما أذعنت إلى أن يبقى الوضع على ما هو عليه، شريطة أن يعاون الأغنياء الفقراء فى إقامة البنى التحتية لنظم اتصالاتهم وإعلامهم، وفشلت هيئات ومشاريع التنمية التابعة لليونسكو فى حث الدول القادرة على تمويل مشاريع الاتصال فى الدول النامية.(٢٣)

---

(٢١) Cashmore, Ellis, & Rojk, chris, eds, Dictionary of cultural Theorists, Edward Amold pulplishers Ltd, New York, 1999, P. 333.

(٢٢) هانس بيترمارتين، هارالدشومان: فخ العولمة، ترجمة: عدنان عباس على، مراجعة: رمزى زكى، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨م، عالم المعرفة: العدد: ٢٣٨، ص٥٨.

(٢٣) UNESCO. 1997. op. cit, P. 218.

إذاً تبقى حقيقة واضحة هى أن «دول العالم النامى» أوشكت أن تفقد استقلاليتها الإعلامية، وأن عولمة الإعلام تُهدد تراث الشعوب بالانقراض، وإحالته إلى «ماكيتات» فى حدائق الملاهى وإلى وثائق الأرشيفات الوطنية. ومما يزيد الوضع سوءاً، هو ذلك التوجه الجارى حالياً لزيادة سعة قنوات المعلومات، الأمر الذى سيؤدى إلى مزيد من الاختلال فى ميزان «التبادل المعلوماتى»، أو معدل تدقيق المعلومات، ما بين الدول المتقدمة، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، ودول العالم الثالث.[٢٤]

(٢٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٥٨.

الفصل الثانى

الواقع الإعلامى الراهن للعالم العربى

المشهد العربى الراهن للإعلام:

واقع الإعلام القُطْرى يمتلئ بالعيوب بدءاً بغياب السياسات الاستراتيجية المُحكمة التى تنظم النشاط الاتصالى والإعلامى، ومروراً بضمور منافذ الحرية والمرونة فى ساحة التعبير، وتحويل وسائل الإعلام إلى أدوات للدعاية والتعبئة السياسية، وانتهاءً بضحالة الإنتاج الإعلامى المميز، وهشاشة التكوين الفكرى والمهنى للكفايات الإعلامية العاملة فى مختلف المؤسسات الإعلامية.

هذا على المستوى القُطْرى، أمَّا على المستوى العربى العام والأوسع، فإن أثقال التبعية والتقليد لا تزال كبيرة، إضافة إلى ضعف العمل الإعلامى المشترك بين الدول العربية.

ويشخص الدكتور «محمد مصالحة» واقع النظام الإعلامى - الاتصال القائم فى الوطن العربى كالتالى:[1]

١ - استقاء معظم المواد والبرامج الإعلامية من وسائل الإعلام والثقافة فى الدول الصناعية، أو الواقعة تحت هيمنتها.

٢ - تدنى مستوى التعاون العربى فى ميدان التبادل الإعلامى. وهو ما يُفسح الفرصة لاستمرار التبعية الإعلامية العربية.

٣ - وجود فجوة فى الإمكانات الإعلامية والاتصالية بين دولة عربية وأخرى، وتتمثَّل هذه الفجوة فى التوزيع غير المتعادل لتلك الإمكانات.

٤ - تميز الإعلام العربى بالمركزية الشديدة وخضوعه للسلطة.

٥ - تركيز الاهتمامات على النواحى الفنية والمعدات Hardware وتخصيص اعتمادات سخية لها، مع إبداء اهتمام مواز للطاقات البشرية وتأهيلها وتدريبها فى مجالات الإنتاج المُتعددة Softoare.

(١) محمد مصالحة: تنمية الإعلام كشرط للتنمية العربية الشاملة، مجلة شئون عربية، يونيو ١٩٨٤م، العدد: ٣٨، ص ١٣١ ، ١٣٢.

٦ - ضعف الاعتماد العربى الجماعى على الذات فى تنمية الإعلام، والافتقار إلى سياسة عربية قومية فى هذا القطاع الحيوى.

ويُعلِّق الدكتور «عبد القادر طاش» بقوله: «وإذا كان تشخيص الدكتور «محمد مصالحة» قد مضى عليه عقدان من الزمان وأكثر، إلاَّ أن غالبية الأغراض التى ذكرها لا تزال قائمة، بل ربما تفاقم بعضها على نحوٍ خطير. وليس من الانصاف أن نعزل حركة الإعلام عن حركة بقية القطاعات الأخرى التى تحكم المجتمع العربى سياسيًا واقتصاديًا وثقافيًا - فما حصل - ويحصل - فى القطاع الإعلامى هو انعكاس من جهة للتطورات والتغيُّرات التى حصلت - وتحصل، فى الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومن جهة أخرى لا يمكن أيضًا أن نبرىء الإعلام من الإسهام فى زيادة البلبلة الفكرية، والتباعد الثقافى، والتصارع السياسى الذى شهدته الساحة العربية فى العقود الثلاثة الماضية». ثم يُضيف إلى التشخيص السابق نقطة مضيئة، حيث شهدت فترة الثمانينيات من القرن المنصرم انطلاقة أول محاولة معاصرة لتأسيس صحافة عربية دولية، تُخاطب أبناء الوطن العربى على امتداد أقطاره. كما شهدت بداية التسعينيات من القرن ذاته ولادة القنوات الفضائية العربية التى تتطلع إلى الدخول إلى أكبر قدر من البيوت العربية فى أرجاء الوطن العربى، وفى مراكز تجمع الجاليات العربية فى الخارج. كما أن اتجاه الاستثمار المالى العربى إلى ميدان الإعلام يتزايد فى الأونة الأخيرة. وفى هذا الصدد يمكن اعتبار شراء وكالة أنباء دولية من قبل مجموعة إعلامية عربية خطوة موفقة فى الاتجاه الصحيح.

ثم يؤكد «طاش» أيضًا أننا لسنا هنا فى مجال «تقويم» أداء هذه المؤسسات الإعلامية، إذ إن ذلك يتطلَّب دراسة علمية موضوعية، كما أن بعض هذه المؤسسات لا يزال فى طور النشأة والتكوُّن، إلاَّ أن الإشارة إلى هذه المؤسسات ضرورية حتى تكتمل الصورة، فوجودها والسعى نحو تنميتها وزيادة فعاليتها

يعبران عن ملمح إيجابى بدأ يتبلور فى خضم الواقع الإعلامى البائس الذى يُعانى منه العرب.[٢]

والدكتور «نبيل على» يُعبِّر عن وضعنا الإعلامى الراهن بقوله: وما هذا الذى يعوق مؤسساتنا الإعلامية عن أن تدرك هى الأخرى مغزى تكتلات الإعلام العالمية فلم نر حتى الآن اندماجًا ولا حتى تعاونًا، ومصدر قلقنا هو أن تتحوَّل مؤسساتنا الإعلامية تدريجيًا، بشكل مباشر أو غير مباشر، إلى وكلاء لمؤسسات هذه التكتلات، ويتساءل: ألم يحن الوقت بعد لنؤمن بأن نهضة الإعلام ليست فقط فى إقامة القنوات الفضائية، وإطلاق الأقمار الاصطناعية، واستيراد أحدث المطابع الصحافية؟ فالأهم من ذلك كلّه هو القدرة على إنتاج رسالة إعلامية مبتكرة ونافذة. فلا يخفى على أحد أن صحفنا عالة على وكالات الأنباء العالمية، وأن استيراد البرامج التليفزيونية هو الوسيلة الوحيدة لملء ساعات الإرسال لدينا، وأن معظم إذاعاتنا الموجهة تبث ولا تستقبل.[٣]

إن المشهد الراهن للإعلام العربى يعكس صورة قاتمة يسوده طابع التعتيم:

* سياسات إعلامية تشكو من انفصام حاد بين الغايات والإمكانات وبين الشعارات والممارسات وعجز عن تحقيق أى نوع من التكتُّل الإعلامى حيث يرتبط ذلك ارتباطًا عضويًا بالفشل فى إحداث نوع من التكتُّل على الصعيد السياسى، وذلك نتيجة منطقية لتبعية الإعلام للسياسة.

* قصورٌ شديدٌ فى البحوث النظرية فى مجال الإعلام، فضلاً عمًّا تدين به أكاديميات الإعلام العربية من تبعية أكاديمية للمدارس الغربية، وغياب البحوث الإعلامية ذات الطابع الجماعى.[٤]

---

(٢) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج٢، مرجع سابق، ص٤٦.

(٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٣.

(٤) عواطف عبد الرحمن: الإعلام العربى وقضايا العولمة، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م، ص٦٦.

* نصوص دستورية تؤكِّد على مبدأ حرية التعبير وحرية النشر تُفرَّغ من مضمونها بعبارات ناسفة تذيلها، من قبيل: «بما لا يتعارض مع المصلحة العامة»، أو «بمقتضى الدستور»، وكأن القانون قد أصبح فى بعض ديارنا فوق الدستور!! (٥)

* تسرُّب مشاهدينا إلى منافذ الإعلام الأجنبية لفقدان الثقة فى الإعلام المحلى، ويكفى مثالاً هنا مساحات البث الإذاعى العربى الهائلة التى تسيطر عليها هيئة الإذاعة البريطانية.

* صحافة رسمية يعتبرها البعض مثالاً نموذجيًا لصحافة الولاء.

* إذاعات موجهة تذيع ولا تُسمع، ووكالات أنباء تُرسل ولا يستقبلها إلاَّ أقل القليل، وعلى الرغم من وجود حوالى ٢٢ وكالة أنباء عربية لا تزال وكالات الأنباء الغربية تستأثر بالساحة العربية. (٦)

* تدفق إعلامى غائب أو شبه غائب ما بين الدول العربية (٧)، ومشاريع الإنتاج المشترك نادرة، وقد فشلنا حتى الآن فى إصدار ميثاق موحد للإعلام العربى. لقد ظل الإعلام العربى المشترك، منذ أُنشئت جامعة الدول العربية أضعف الآليات التى يسعى بها العرب لبلوغ أهدافهم القومية إذ تولت المصالح القطرية تحديد مجال حركة الإعلام العربى المشترك. (٨)

* اهتمام ضئيل بشئون الإعلام من قبل القائمين بالتنمية، حيث غاب عن معظمهم ما للإعلام من دور حاسم فى عملية التنمية.

* صناعة إعلام غائبة، اللهم إلاَّ بعض صناعات تجميعية لأجهزة الراديو والتليفزيون فى مصر والعراق والجزائر، وإنتاج إعلامى محدود، صار مهدداً بالانقراض (٩)، باستثناء جهود مدينتى الإنتاج الإعلامى بالقاهرة ودبى.

---

(٥) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٥٩.

(٦) الإعلام العربى وقضايا العولمة، مرجع سابق، ص٦٦.

(٧) الإعلام العربى.. حاضراً ومستقبلاً، مرجع سابق، ص١٤.

(٨) الإعلام العربى وقضايا العولمة، مرجع سابق، ص٦٩.

(٩) جابر عصفور: التنوع البشرى الخلاق، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٧م، ص١٢١.

* إعلام فضائى معظمه مهاجر فى غير موطنه (هناك ٦٣ قناة فضائية عربية إلى جانب ٦٥ قناة دولية) يستورد أكثر مواده الإعلامية، ويتلقى دعم الحكومات عن بُعد، ويتنافس سلبيًا على سوق إعلان هزيلة، وعلى قطاع محدود من الجمهور.

* تحتل الدول العربية بجدارة ذيل قوائم الاحصائيات الإعلامية التى تصدرها منظمة اليونسكو، من استهلاك ورق الصحف إلى معدلات القراءة والاستماع.

الإعلام العربى مُخيب للعقل العربى!

فى حوار أجراه الكاتب مع الشاعر الكبير «فاروق شوشة»، وسأله عن رأيه فى الإعلام العربى، بصفته إعلاميًا بارزًا، كما هو شاعر كبير قال: «أنت تسألنى عن الإعلام، الإعلام العربى مُخيب للعقل العربى، لسبب بسيط جدًا، لأنه إعلام حكومى، فهو إعلام يحرص على الحفاظ على الأنظمة والدعاية لها، ولترويج أفكارها، وبالتالى هو ضد أن يفيق العقل العربى ليكتشف حجم التخلُّف والفساد الذى يعيش فيه، وهذا هو سرّ إقبالنا على الإعلام الآخر، الذى ليس عربيًا، أو على الإعلام الذى ينتقد، أو الذى يُحرك، بداية أن يكون الإعلام العربى صحيحًا، أنْ يتحرَّر من رق الدولة. وأنْ يُصبح حرًا بالمعنى الحقيقى، وأنْ تكون له مؤسساته مثل مؤسسة هيئة الإذاعة البريطانية B.B.C، أو الإعلام فى الدول الحرّة، قبل هذا فكرة الإعلام نفسها فكرة نازية «هتلرية»، لأن أول وزير إعلام فى العالم أو دعاية هو «جوبنز» وزير دعاية «هتلر». الدول الحرّة ليس بها وزارات إعلام، ليس هناك وزارة إعلام فى أمريكا ولا إنجلترا أو فرنسا ولا سويسرا.. ما معنى ذلك؟ فكرة الإعلام مطروحة فى دول العالم الثالث، وفى ظل الأنظمة الشمولية، لأن الدولة تريد أنْ تغسل عقول المواطنين وأنْ تُعبئها بأفكار مُعيَّنة ومنظومات رأى مُعيَّنة، ففكرة الإعلام ضدّ حرية الإبداع والرأى والتوجُّهات، ويوم تُلغى وزارات الإعلام فى العالم العربى ستبدأ حرية العقل العربى».[١٠]

(١٠) وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر فاروق شوشة، مجلة الحرس الوطنى، السعودية: رئاسة الحرس الوطنى السعودى، يناير ٢٠٠٠م، العدد: ٢١١، ص ٩٦، ٩٧.

لماذا لم يُحقق الإعلام العربى دوره المنشود؟

منذ أكثر من أربعين عاماً مضت، ونحن نسمع عن ديباجات وقرارات تتعلّق بتفعيل دور الإعلام فى تحقيق الانتماء العربى للثقافة العربية واحترام حرية التعبير والحوار الأخوى، وتوثيق الصلات بين الدول العربية وصولاً إلى وحدتها، وإنماء شخصية الإنسان العربى وتحصينها وخلق توازن بين الأصالة والمعاصرة، وغيرها من الآمال التى لا تزال نبحث عنها ونعيدها فى كل اجتماع أو مؤتمر!!

انشغال قطرى!!

ونظراً للانشغال «القطرى» للإعلام العربى، وانفراد كل دولة بالترويج لسياساتها المحلية، وغياب الهاجس القومى - برغم تكراره فى الخطب الرنانة عند الاجتماعات أو المؤتمرات - نجد أن التنسيق يكاد يكون معدوماً على المستوى العربى، وأن لجان المتابعة تجد نفسها عاجزة عن متابعة ما يتم من قرارات وتوصيات، خصوصاً إذا شمل ذلك التزامات مالية تجاه تنفيذ بعض الطروحات الإعلامية.

إن التردد العربى فى المساهمات القومية يرجع: أولاً، إلى السياسات المتبعة فى الإعلام داخل كل قطر عربى، وأن هذه السياسات تندرج تحت باب السياسات العامة لكل دولة، والتى قد لا تتواءم مع السياسة العامة للبلد الجار، فكيف هو الحال مع ٢٢ دولة بسياساتها العامة؟

ثانياً: محاولة بعض الدول العربية الاستئثار بوجود المؤتمر أو الاجتماع للترويج لسياساتها المحلية، بحيث يكون لها نصيب الأسد من القرارات والتوجيهات التى تخدم ظروفها أو أهدافها ولا يسير ذلك فى النسق العام للتوجه القومى. وهذه مشكلة أساسية للعجز عن مواصلة تنفيذ القرارات التى تتخذ.

ثالثاً: لا يخفى على أحد حالة التوتُّر بين بعض البلاد العربية والانقسامات حول رؤية مشتركة حيال القضايا التى تخص العالم العربى، ولعلّ

أبلغ مثال على هذا هو التوجه والاختلاف العربى تجاه «قضية الشرق أو سطية والتعامل مع إسرائيل».

رابعًا: الاستقرار السياسى والاضطراب السياسى الذى نراه فى البلاد العربية فهناك دول تنعم بأمن واستقرار سياسى واجتماعى ملحوظ، فى الوقت ذاته تُعانى دول أخرى تحركات واختلافات تصل إلى حد العنف السياسى، وهذا بلا شك يؤثِّر سلبًا فى حجم التوجه القومى فى الصياغات الإعلامية المشتركة.(١١) فهل نحن بحاجة حقًا إلى رؤية جديدة للإعلام العربى؟ كنا نحتاج إلى رؤية جديدة فى الإعلام العربى منذ إطلاق القمر الاصطناعى العربى قبل عشرين عامًا، وكان لابد أن نتجه إلى تحديد الإطار القومى لاستيعاب التحول الجديد فى الإعلام منذ ذلك التاريخ، لكن الممارسات «القطرية» خلال السنوات الماضية لم تكن مشجعة لتحديد تلك الرؤية.

والآن، وبعد ظهور الطريق السريع للمعلومات، والإنترنت والتليفزيون الرقمى، وقيام بعض الدول العربية بتوقيع مشاريع إعلامية ضخمة خاصة بها، ومنها أقمار اصطناعية (انطلقت بالفعل) فى السنوات الأخيرة، نجد أن مُجرَّد طرح هذه المطالبة برؤية جديدة للإعلام العربى قد تجاوزها التاريخ.

ومع وجود التنافس بين الفضائيات العربية، ومحاولة كل منها كسب مزيد من الإعلانات، والتبشير بأن كلاً منها هو الأفضل والأحسن والأرقى، نجد أن الحديث عن الأطر القومية لمبادئ أو رؤية إعلامية جديدة لن تكون له مكاسب من المنظور الواقعى، فواقع العالم العربى أنه استخدم الإعلام لإيصال رسائله الرسمية إلى متلقيه داخل وخارج القطر، وقد يكون هذا مقبولاً فى ظل تعرُّض العالم العربى لحملات خارجية واعتداءات مشتركة، ولكنه فى ظل الانقسامات

(١١) أحمد عبد الملك: الإعلام العربى بين الأزمة وصياغة القرار، مجلة العربى، الكويت: وزارة الإعلام، سبتمبر ١٩٩٦م، العدد: ٤٥٤، ص ٨٢ ، ٨٣.

فى الرأى، وعدم وضوح الصورة لطبيعة العلاقات بين الحكومات العربية، وجدنا هذا الإعلام يكرس وجهة نظر مالكيه، مهما كانت درجة صحتها، ويشوه ويُحقر وجهة النظر الأخرى، ووجدنا أن الجماهير العربية قد انساقت وراء هذه الحملات، دون أن يكون لها رأى فى طبيعة وأسس الخلافات.[١٢]

تدفق أحادى الاتجاه:

نلاحظ فى إعلام الدول العربية الذى عانى من تدفق أُحادى للمعلومات - شأنه شأن دول العالم الثالث - أن بعض دوله المالكة لوسائل الإنتاج نجدها تُطبق نفس التوجه، ولعلّ الأيام التالية تصدق هذه المقولة، ولسوف نجد تدفقًا إعلاميًا من دولة أو دولتين إلى بقية الدول التى لا تمتلك مقومات ووسائل الرسائل الإعلامية، لكن هذا لن يكون واقع الحال، إذ أن التعددية وتوافر مصادر الإعلام الراقية تحولان دون حصول ذلك التدفق حيث إن العقل العربى قد استوعب لعبة السياسة والإعلام، إن العقول العربية التى تضخمت من الإعلام الراقص، والدعاية السياسية الواضحة، ما عادت تقبل هذا النوع من التوجه، صحيح قد يؤثّر ذلك فى المجتمعات ذات الأهمية العالمية، ولكن ليس مع كل الدول العربية التى ارتبطت شعوبها ببث المحطات الراقية التى تعتمد على إقناع المشاهد والمستمع ولا تبحث عن دعاية سياسية، بل تبيعه المنتج الجيد والجديد، وهو يدفع لذلك طواعية، لأنه يشعر أن المحطة الراقية تحترم عقله.

لقد نظر العرب كثيراً فى الهم الإعلامى، وتم حفظ مئات الدراسات، ونشر المئات من الرؤى والمقترحات لتجديد الإعلام العربى، ولكن لا يزال هذا الإعلام يحتاج إلى الآلية المشتركة ذات الأبعاد الديمقراطية، ويحتاج إلى نفض ثوب المعالجات الفوقية والتنفير الدعائى الذى دومًا يأتى بنتائج عكسية، والمشكلة أن بعض القائمين على هذا الإعلام فى بعض الدول العربية، يوهمون

(١٢) الإعلام العربى بين الأزمة وصياغة القرار، مرجع سابق، ص٨٥.

أصحاب القرار بأن الدعاية السياسية الواضحة هى مكسب جماهيرى، ولا يعلمون بأن المشاهد من الذكاء بمكان بحيث لو شاهد ما لا يقبله أو يقتنع به، لضغط زر «الريموت كنترول» وتحولّ إلى محطة أخرى.[١٣]

غياب التنظير:

على الرغم من إدراك الكثيرين لأهمية الإعلام ودوره التنموى، إلاّ أن هناك شبه غياب تنظيرى للقضايا التى يطرحها إعلام عصر المعلومات وانعكاساته على تضاريس واقعنا العربى، فخطابنا الإعلامى الرسمى يسوده الطابع العلمى ويخلط عادة ما بين الغايات والسياسات والإجراءات.

وعلى المستوى الأكاديمى، فإن كثيرًا من أهل التخصص تعوزهم العدة النظرية والخلفية الفنية المعلوماتية لتناول قضايا الإعلام الحديث، خاصةً فيما يتعلّق بالإنترنت كوسيط إعلامى. أمّا أهل الفلسفة والتربية وعلم الاجتماع، فيندر فيهم من ينظر إلى الإعلام بصفته همًّا تنظيريًا من هموم التنظير الثقافى الحديث.[١٤]

---

(١٣) المرجع السابق، ص٨٥.

(١٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٤٧.

الفصل الثالث

أهم التحديات الإعلامية الراهنة، وسُبل مواجهتها

تحديات كبيرة وكثيرة تواجه عالمنا العربى فى مجالى الاتصال والإعلام، سوف نعرض لها فى هذا الفصل، مع عرض السُبل المناسبة لمواجهة تلك التحديات.

أولاً: الهيمنة على البُنَى والصناعات الاتصالية:

لقد أدت التغيُّرات الجديدة فى البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها. ولا تقتصر هذه الهيمنة على بعد واحد يتعلَّق بالإنتاج الإعلامى فحسب، بل هى هيمنة ذات أبعاد متعدِّدة. ففى مجال البُنَى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية، كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الاصطناعية.

وفى العالم العربى مثلاً نلاحظ تدنى الصناعات الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل إلى أكثر من ٨٥٪ من الاحتياطات العربية، أمَّا نسبة العاملين فى هذه الصناعة فهى لا تصل إلى ٥٪، ولم يُحقق العالم العربى فرصًا كبيرة للعمل الإعلامى والصناعات ذات العلاقة بالبرامج التليفزيونية المرئية والمسموعة أو فى أجهزة الالتقاط وعموم وسائط الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياساً بالاستثمارات العالمية.[1]

أمَّا فى مجال الإنتاج الإعلامى فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسة هى:

وكالة رويتر، ووكالة الصحافة الفرنسية AFP، ووكالة الاسوشيتدبرس AP، ووكالة اليونايتدبرس انترناشيونال UPI، تتحكَّم فى توزيع ما يقرب من ٩٠٪ من الأخبار فى العالم.

(١) طالع: عبد الله الجاسر: سوق الاتصالات والإعلام فى المنطقة العربية، جريدة الشرق الأوسط، ١٤ من يناير ١٩٩٥م، العدد: ٥٨٩١.

وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته ٤٠٪ من الإنتاج التليفزيونى والسينمائى فى السوق العالمية، وهو ما يُعدّ من حيث التصدير فى المرتبة الثانية بعد قطاع الطيران والفضاء فى أمريكا.[٢]

وكانت ثلاث أو أربع وكالات غربية تحتكر إنتاج وتوزيع الأخبار التليفزيونية المصورة، منها وكالة «فيزنيوز»، ووكالة «رويتر» البريطانيتان، ووكالة «اليونايتدبرس» المصورة الأمريكية، ووكالة الـ «دى. بى. إيه» DPA الألمانية. ويُضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة «سى. إن. إن» CNN، والشبكة الكابلية الإخبارية CABLE NEWS NETWORK فضلاً عن شبكة أمريكية تُسمّى «ورلدنت» WORLD NET. وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية باستقبال القناة الفرنسية الدولية CFI، وتستفيد قنوات التليفزيون العربية من هذه المحطات والشبكات وتتسابق فى تقليدها والاقتداء بها.[٣]

ويدخل فى سباق السعى نحو احتكار قنوات التأثير الإعلامى ما قامت به أربع من المؤسسات الإعلامية الرئيسة فى العالم، هى: مجموعة «فاينتشال تايمز» البريطانية، ووكالة الصحافة الفرنسية AFP. و«نيهون كيزاى شيمبون» اليابانية، ومؤسسة الخدمات الإعلامية الاسترالية AAB، حيث أنشأت مُجمعًا مشتركًا للخدمة الإخبارية المالية التى سيتم التركيز فيها على أسواق منطقة آسيا والباسفيكى، وستهتم هذه المؤسسة الإخبارية المالية الجديدة التى أُطلق عليها «إف. إكس. آسيا» بجمع وتحرير وتوزيع الأخبار المالية ذات العلاقة بالأسواق فى آسيا ومنطقة الباسفيكى، وستقيم لها مكاتب فى ١٣ مركزًا بالإضافة إلى لندن ونيويورك، وسيعمل لديها أكثر من ٣٥ مراسلاً ومُحرراً، وستعمل هذه المؤسسة جنبًا إلى جنب مع مؤسسة «أ. ف. ب اكستل نيوز المجددة»، وهى نتاج مشروع

(٢) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج١، ص٥٧.

(٣) طالع: سوزان يوسف أحمد القلينى: الاختراق الإعلامى الأجنبى فى الوطن العربى، مجلة شؤون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يونيو ١٩٩٢م، العدد: ٧٠، ص ٧٠ - ٨٧.

مشترك بين مجموعة «الفايننشال تايمز»، ووكالة الصحافة الفرنسية التى تغطى الأسواق المالية الأوروبية، وستوزع الخدمة الإخبارية الجديدة موادها على المشتركين فى المنطقة وفى جميع أنحاء العالم عن طريق خطوط هاتف مؤجرة وعبر الأقمار الاصطناعية.(٤)

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبُنَى التحتية للإعلام الدولى والهيمنة على الصناعات الاتصالية - والتى تحوِّل كثيرا من المؤسسات التى تتحكَّم فيها إلى شركات عملاقة - ما يسميه «موريس أبو ناضر» بـ «عولمة الصوت والصورة والكلمة»، ومن الطبيعى أن تكون هذه العولمة، من نصيب الغرب، فالولايات المتحدة الأمريكية هى القوة الأولى المُصدرة للثورة التقنية الإلكترونية، إذ تتحكَّم فى نسبة ٦٥٪ من مُجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معاملها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارساتها التنظيمية الجديدة.(٥)

ومن الطبيعى أن تكون ثمرة هذه الهيمنة الإعلامية رواج النمط الأمريكى فى الحياة، وتسليط الأضواء على النموذج الأمريكى سياسيًا واقتصاديًا، ومن هنا قال «زبجنيوبريجنسكى» المسئول عن الأمن القومى الأمريكى فى عهد الرئيس «جيمى كارتر» فى كتابه «بين عصرين»: إن أساس العظمة الأمريكية يكمن فى هيمنتها على سوق الاتصالات العالمية التى توجد ثقافة شعبية يتم احتذاؤها سياسيًا. ويُعلِّق «أبو ناضر» قائلاً: إن فلسفة العولمة مهد لها سقوط الاتحاد السوفيتى، وتناثر الدول الاشتراكية، واندلاع حرب الخليج، كما مهد لها رجال الأعمال بأسواقهم المالية وخدماتهم التقنية (التكنولوجية)، ومنتجاتهم السهلة الانتقال والتنقل. إلاَّ أن الوسائل التى رسختها على أوسع نطاق إنما هى وسائل الاتصال وتقنياتها المتطورة فى التعاطى مع الصوت والصورة والكلمة المرقمة.(٦)

---

(٤) طالع: جريدة الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٩ من فبراير ١٩٩٥م.

(٥) طالع: موريس أبو ناضر: أفكار جديدة لعصر جديد، عولمة الصورة والصوت والكلمة، جريدة الحياة اللبنانية، ١٦ من أكتوبر ١٩٩٤م، العدد: ١١٥٦٤.

(٦) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج١، ص٥٨.

ثانيًا: القولبة التليفزيونية للإنتاج الإعلامى:

فرضت التطورات المذهلة فى تقنيات التليفزيون وتزاوجها مع تقنيات الكمبيوتر والأقمار الاصطناعية تغيُّرات جذرية فى مجال الأساليب الإعلامية لمعالجة القضايا والأحداث والموضوعات التى تهم الجماهير، وتبدو الغلبة الآن للقوالب التليفزيونية، ومن هنا بات الكثيرون يتساءلون: هل انتهى عصر الكلمة المطبوعة؟

من الملاحظ فى المجتمعات التى طغى فيها التليفزيون تراجع الإقبال على المطبوعات بصورة متزايدة. ففى الولايات المتحدة الأمريكية - التى لا تزيد نسبة الأمية فيها على ١٣٪ - تبلغ نسبة مطالعى الصحف أقل من ٤٠٪ من الأمريكيين، بينما يجلس الأمريكيون بمعدل ٧ ساعات يوميًا أمام أجهزة التليفزيون.[٧]

وتشهد المجتمعات المتقدمة فى الآونة الأخيرة انهيار عدد من المؤسسات الصحافية الكبيرة إما بطرحها للبيع ونقل ملكيتها، أو إعلان إفلاسها وإغلاقها. ففى خلال الأعوام الثلاثة من عام ١٩٩١م إلى ١٩٩٣م من القرن المنصرم تم نقل ملكية ما لا يقل عن ٣٠٠ مطبوعة مهمة، وبحسب أرقام «الاتحاد الدولى لناشرى الصحف» فإن أهم انهيار للصحف وإفلاسها يكمن فى انخفاض معدلات التوزيع، وانحسار حصيلة الإعلانات، إضافة إلى بعض العوامل الأخرى، مثل ارتفاع أسعار الورق وغيرها. ففى مجال التوزيع تراجعت معدلات توزيع الصحف بصورة سريعة فى الدول الصناعية الكبرى بنسبة ٢,٦٪ فى الولايات المتحدة الأمريكية، و١,١٧٪ فى اليابان، و٩,٥٪ فى استراليا، كما تراجعت معدلات إيرادات الإعلانات عالميًا فى العام ١٩٩٢م بنسبة ٢,٦٪ مقابل ٩٪ فى العام الذى قبله.[٨]

ولذلك لم يعد عجبًا أن تحاول الصناعة الصحافية البحث عن أساليب جديدة للتكيُّف مع هذه الحقيقة المتمثلة فى منافسة القالب التليفزيونى وسرقته

(٧) ألفين كيرنان: هل انتهى عصر الكلمة المطبوعة، مجلة المجال، ص٣٠.

(٨) طالع: تجارة الصحف: ما وراء سقوط الصحف الكبرى فى العالم، مجلة اليمامة، العدد: ١٢٦٤، ص ٣٠ - ٣٤.

لجماهير الكلمة المطبوعة. إن المذياع والصحيفة كليهما - كما يرى «موريس أبو ناضر» يحاولان تقليد التليفزيون سواء بنشرات أخباره أم ببرامجه وتحقيقاته، بمعنى آخر يحاولان تقليده بقدر المستطاع، فالجريدة اليومية - على سبيل المثال - تحاول على طريقة التليفزيون أن تكون أخبارها قصيرة ومكثفة وسريعة ومفهومة وواضحة، وتحاول أن يكون ورقها مصقولاً، وتحليلاتها سهلة، كما تحاول أن تستعمل الأساليب التى تأسر الأعين وتشدها إلى الموضوع، وذلك باستعمال العناوين التى تستنفر القارئ، واستعمال الصور وإلى جانبها جمل مُعبرة وفقرات كتابية قصيرة، ومداخل مجتمعة وملخصة لمضمون الخبر، وأخرى مرقمة وموضحة لرؤوس الأفكار.[٩]

ويشير الدكتور «عبد الله الغذامى» إلى هذا التحول فيقول: إن فعل المشاهدة الذى نمارسه مع التليفزيون هو فعل سلبى وسطحى لا يدخل أعماق الرسالة المبثوثة من جهة، ولا يمتصها إلى أعماق الذات المستقبلة من جهة ثانية، لذا فإن علاقتنا مع ما نشاهده فى التليفزيون هى علاقة هشة سريعة الزوال وسريعة التبدُّل، ويبدو أن غالب أمر الناس مع أمر الجرائد هو شبيه بهذا الفعل، بحيث إنهم يمارسون النظر فى الصحف وكأنهم يطالعون شاشة التليفزيون، لذا فإن القراءة ليست قراءة فعلية ولا تُحقق أى مستوى من المقروئية التى يمارسها الناس مع الكتب مثلاً، وهذا يجعل تفاعل المرء مع قراءة كتاب يختلف عن تفاعله مع قراءته لجريدة، وذلك لأنه (يشاهد) الجريدة وليس (يقرؤها) ولقد خضعت الجرائد لهذا الحس وراحت تتشبه بالتليفزيون وعملت ما يشبه «تشييش الصفحة»، أى جعل الصفحة بمثابة شاشة فضية ملونَّة، وانطوت على حركة وحركات تتولَّد عن الألوان والعناوين السريعة اللافتة مماً يُسمى بفنون الإخراج الحديث.[١٠]

(٩) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج١، ص٥٨.

(١٠) عبد الله الغذامى: مفهومات ثقافية سائدة فى وسائل الإعلام الخليجى المقروء، جريدة الرياض، السعودية، ١٥ من ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٩٦٧٠.

ويندرج فى هذا السياق اتجاه الصناعة الصحافية إلى دخول ميدان ما يسمى بـ «الصحافة الإلكترونية»، وقد بدأت مجلة «تايم» الأمريكية منذ عام ١٩٩٤م من القرن المنصرم بث أعدادها على خط المعلومات الفورية إلى مجموعة الكمبيوتر الشخصية للقراء المشتركين فيها، وتتيح الطبعة الإلكترونية أن يتلقى القراء مواد المجلة على شاشة الكمبيوتر «ساخنة» قبل يوم من نزولها فى الأسواق، كما تتيح المجلة التى يُطلق عليها اسم «تايم المتفاعلة» Time Interactive الفرصة لقرائها لإبداء الرأى ونشره فى النشرة الإلكترونية. ويعقد محررو موضوع غلاف «تايم» فى كل أسبوع ندوة مفتوحة مع القراء لتبادل الآراء التى تبث إلى تلك المجموعة من الكمبيوتر الشخصية للمشتركين فوراً.[١١]

ويتوقع الخبراء أن تتطور صحيفة المستقبل الإلكترونية لتتمكن من تقديم أخبار وتحليلات مكتوبة مصحوبة بصور فيديو للأحداث العامة. ويعتقد «راسل نيومان» أستاذ الاتصالات فى جامعة «ليتشر» الأمريكية أن هذا سيكون «تحولاً ثقافياً هائلاً»، وكان «نيومان» قد أبلغ الناشرين فى مؤتمر لاتحاد الصحف الأمريكية أن: التقنية الحديثة تجعل من النهاية المحتملة للصحف التقليدية أمراً لا مفر منه.[١٢] وإن كنت أنا شخصياً لا أتوقع ذلك على المدى القريب على الأقل.

عموماً، نحن نعيش الآن فى حقبة من حقب العصر الإعلامى يمكن أن نطلق عليها «حقبة التليفزيون»، وتشتد مشكلة العالم النامى وعالمنا العربى جزء منه مع التليفزيون بسبب استعداد مجتمعاتنا لتقبل الانتشار التليفزيونى الكاسح أكبر بكثير من استعداد أهل البلدان الصناعية الغربية، ويعود السبب الأول لهذا الاستعداد إلى نسبة الأمية المرتفعة فى مجتمعات العالم الثالث من متعلمين وغير متعلمين. أما السبب الثانى فيعود إلى ضعف تقاليد المطالعة غير المدرسية فى القسم الأكبر من جنوب المعمورة، ويؤدى هذا الاستعداد الكبير لتقبل التليفزيون

---

(١١) طالع: جريدة الحياة، ٦ من أغسطس ١٩٩٣م، العدد: ١١١٣٢.

(١٢) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج١، مرجع سابق، ص٥٨.

إلى اتخاذ الوعى لدينا، على وجه العموم، كما يقول «فريدريك معتوق» شكلاً سمعيًا - بصريًا، فالمصداقية المعرفية مرتبطة عند عامة الناس بما يشاهدونه أو لا يشاهدونه على الشاشة الصغيرة، لدرجة أن الواقع الفعلى فى وعى الفرد الحالى، يكاد «يتماهى» مع «الواقع» المصور والمركب الذى ينقله البرنامج التليفزيونى.(١٣)

ثالثًا: طغيان إعلام السوق والطفرة التقنية:

لقد أدى خضوع العمل الإعلامى للمنافسة التجارية إلى غلبة المواد الإعلامية الاستهلاكية التى تتسم بالسطحية والرداءة فى القنوات التليفزيونية، وقد امتد تأثير النزعة التجارية من الإعلام الخاص إلى الإعلام العام أيضًا، إذ اضطرت كثير من مؤسسات الإعلام العامة إلى الدخول فى منافسة مع المؤسسات الخاصة حتى تُحافظ على قدر من جماهيرها وتأثيرها، فتنازلت نسبيًا عن توجهاتها الثقافية والتوجيهية رغبة فى الوصول إلى الجماهيرية التى تؤهلها للمنافسة. ومع رغبة مراكز الإنتاج فى مواجهة الاحتياجات المتزايدة للمادة الإعلامية والثقافية واضطرارها للتعامل مع كل الثقافات العالية منها والمتدنية نجدها تلجأ إلى الحد الأدنى الثقافى الذى يتلاءم مع الجميع، وهو ما يعنى بالضرورة البُعد عن المستويات الثقافية التى تتلاءم مع تطور المجتمع وتحقيق طموحاته.(١٤)

وكان لذلك أثره فى الأخبار أيضًا، ولذلك يتساءل «حسنى خشبة» قائلاً: إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامى هى التى تُحدِّد القيمة الخبرية، فكيف نقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لأحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخبارًا للبيع.(١٥)

ويرى «خشبة» أيضًا أن العالم اليوم تحوَّل من عهد «الإعلام المُسيَّس» الذى كانت السياسة وتوجهاتها ودوافعها هى الصفة الأساسية المميزة له، إلى

---

(١٣) طالع: فريدريك معتوق: التليفزيون لم يعد من أثاث البيت، بل صار أحد أفراده المؤثرين، جريدة الحياة اللندنية.

(١٤) قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، مرجع سابق، ص١١.

(١٥) قراءة تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام، مرجع سابق، ص٨.

عهد «إعلام السوق والطفرة التكنولوجية»، ويقول: كان الإعلام المُسيَّس يعرف أين يقف الخصم، وكان تعبير «نحن وهم» هو الترجمة الإعلامية لمفهوم الثنائية القطبية الدولية على امتداد أربعين عامًا من الحرب الباردة. ويقول «هربرت. أ. شيللر» فى كتابه «المتلاعبون بالعقول»: لقد أنتجت التقنيات العادية للسوق بنية صناعية فى وسائل الإعلام لا تختلف فى شىء عمًا يناظرها فى قطاعات النشاط التجارى الصناعى الأخرى. وباختصار نقول: إن وسائل الإعلام خاصة الإذاعة والتليفزيون، تمثل مشروعات تجارية عالية الربحية. ومن بين كل أجهزة الإعلام، باختلاف درجات ربحيتها، يُعد التليفزيون آلة هائلة لجمع المال.

لقد تحوَّل الإعلاميون - فى عهد إعلام السوق - إلى «رجال بيع» ولم يقتصر ذلك على مُعدى البرامج الاستهلاكية وصُناع المواد الإعلامية المنوعة، بل إن مذيعى الأخبار والمُعلقين السياسيين أيضًا أصبحوا كذلك، لمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تمامًا كما هى قائمة فى كل البرامج الأخرى نظرًا لأنه يتعيَّن بيع الإعلانات لتعزيز وضع «البرنامج»، والنتيجة الحتمية لذلك هى البحث الدائب والمستمر من جانب مُعدِّى البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة فى تغطية الأحداث، فأين تتوافر الفرصة المواتية لذلك بأكثر ممًا يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة فى عصرنا هذا.[١٦]

إن المعوِّقين الأساسيين اللذين يقوم عليهما إعلام السوق هما: الدافع التجارى، والاختيار الذاتى، وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة، والمشحونة بالدراما حتى فى المواد الإخبارية إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات السوق التجارية: تقول الدكتورة «جيهان رشتى»: إن الأخبار هى مجرد سلعة تجارية تُعرض للبيع، وهذه السلعة يسهل ترويجها، أو تسويقها كلَّما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابعٍ درامى، وعلى هذا الأساس كثيرًا ما تُضخم

(١٦) المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص ٢٠٢ ، ٢٠٣.

الأحداث أضعافًا مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم، أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضًا لخدمة أهداف تجارية، فهذا التضخيم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتليفزيون.(١٧)

أما الطفرة التكنولوجية التى حققتها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة فقد كان لها أيضًا دور بارز فى تشكيل الطريقة التى تنتهجها وسائل الإعلام فى تناول الأحداث والقضايا. فوسائل الإعلام تغرقنا فى طوفان الأحداث، أحداث تفرض علينا - سواء أكانت حقيقية واقعية أم مركبة وخيالية - أن نتفرج عليها كمشاهدين لا قبل لنا على غربلتها أو تمحيصها، فإما أن نقبلها برمتها لأنها أحداث اليوم الذى نعيشه، والأسبوع الذى ننتظر أواخره، والشهر الذى نتحرق لنهايته، ومنذ لحظة القبول هذه يستسلم الفرد لمنتجى الحدث ولمقدميه وعارضيه. واستسلامه هو نوع من الاستسلام للواقع الذى (تفبركه) وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وتقنياتها المتطورة، لا الواقع الحقيقى، والسبب أن كثرة الأحداث المعروضة وفيضها لا يسمحان بالتحقق من أى حدث.

إن الطريقة التى تقدم بها وسائل الإعلام الحديثة موادها وأخبارها تترك آثارها العميقة فى رؤية الفرد وإدراكه للأشياء والأحداث من حوله، إنها تصنع له واقعًا صوريًا مما ينشىء لديه انفصامًا فى الإدراك، فمن جهة هناك عالم واقعى يصعب فهمه والتحكم فيه، وهناك من جهة أخرى عالم صورى يحمل الانفعال إلى حده الأقصى من حيث قوته أو ضعفه، وإذا نظر الناس إلى صورة الإعلام وجدوها تضعهم فى أجواء مفاهيم لا ارتباط لها بواقعهم اليومى التعس، وإنما لها ارتباط بالعالم الذى تصنعه الدعاية، عالم الـ «هناك» المملوء بالنجاح والشهرة والمال ورجال الإعلام والحياة السهلة والأكل السريع والرخاء الدائم.(١٨)

---

(١٧) جيهان رشتى: الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥م، ص٤٧٨.

(١٨) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج١، مرجع سابق، ص٨٩.

رابعًا: اختراق الهويات وتغريب الثقافات:

لا يخطىء المتأمل فى المحتوى الثقافى الذى تقدمه وسائل الإعلام المعاصرة ملاحظة الميل القوى - فى الغالبية الساحقة من ذلك المحتوى - إلى تذويب الهويات الحضارية للأمم والشعوب التى لا تنتمى إلى الحضارة الغربية، والتهوين من شأن ثقافاتها الذاتية بشتى الطرق والأساليب. وبالمقابل يُركز المحتوى الإعلامى المعاصر على تقديم الثقافة الغربية بوصفها الثقافة «الإنسانية» التى لابد أن تهيمن وتسود. وقد ساعد الغرب فى تحقيق هذا الهدف احتكاره للتقنية الإعلامية. وفى هذا الصدد يقول «عبد الإله بلقزيز»: لقد أمكن لثقافة قومية غالبة أن تعمم وأن تسود وتهيمن وتفرض على غيرها صفتها المستعارة كثقافة «عالمية» بسبب ثورة «تكنولوجيا الإعلام» الضخمة المتحققة فى العقدين الأخيرين، والتى اتاحت اختراق السيادة الثقافية، والإطاحة بالأمن الثقافى القومى.[١٩]

والاختراق الثقافى الغربى للمجتمعات غير الغربية عبر وسائل الإعلام ليس أمرًا جديدًا، بل هو قديم، وقد بدأ مع استيراد هذه المجتمعات للنظم الغربية فى الاتصال والبرامج والمواد الإعلامية، وتقليدها للمدارس الغربية فى تأهيل إعلامييّها واعتمادها على نتائج البحوث والدراسات التى أُجريت فى الغرب، والنظريات التى عكست طبيعة البيئة الغربية وتطورها عبر العصور.

إن ما أسماه الباحث الاجتماعى «توماس ماك فيل» (الإمبريالية الإلكترونية) غدا ظاهرة واضحة القسمات فى كثير من مجتمعاتنا. وهذه الظاهرة، كما يشرحها «فيل» تتمثّل فى علاقة التبعية التى تأسست باستيراد معدات الاتصال والبرامج الأجنبية - ومعها المهندسون والفنيون - وما يتعلّق بها من بروتوكولات ومعلومات، وذلك بخلق الأسس لمجموعة من المعايير والقيم الأجنبية والتوقعات التى يمكن أن تُغير الثقافة المحلية وعمليات التنشئة

---

(١٩) جريدة الشرق الأوسط، ٢٤ من أغسطس ١٩٩٢م، العدد: ٥٠١٨.

الاجتماعية إلى درجات مختلفة، فالاستيراد يتنوع من الكتب الهزلية إلى الأقمار الاصطناعية، ومن الكمبيوتر إلى الليزر، وبجانبها المنتجات الأكثر تقليدية مثل: البرامج الإذاعية والمسرح وأشرطة السينما وخدمات البرق وعروض الإذاعة.[٢٠]

ولكن الجديد الآن هو أن التطورات الهائلة التى حدثت فى تقنيات الاتصال، والتغييرات الكبيرة التى أصابت البنى التحتية للاتصالات فى المجتمع المعاصر أسهمت فى توسيع مساحات ذلك الاختراق الثقافى الغربى وتعميقه فى حياة الأمم والشعوب فى كل مكان، وبذلك يمكننا القول إن البيئة الجديدة للاتصال الدولى نقلت التغريب الثقافى من كونه مُجرَّد حركة تؤثِّر فى النخبة ذات النطاق المحدود إلى كونه حركة تؤثِّر فى الجماهير العريضة فى المنزل والشارع والمكتب والمتجر والمدرسة والنادى، فضلاً عن المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الفاعلة والمؤثرة فى الحياة العامة.

إن الاختراق الثقافى المتمثل فى رغبة قوى عديدة فى أوساط الغرب فى فرض ثقافة «التغريب» وعولمتها حقيقة لا مجال لإنكارها. وفيما يُسمى بعضنا هذا الاختراق «غزواً ثقافياً» يعترض آخرون، لأن الغزو يقتضى وجود قصد الغزو لدى الغازى، ويقول هؤلاء: إن كثيراً مما يُطلق عليه «غزو ثقافى» نجلبه نحن بأنفسنا، بل ونفضله على غيره، ونقبل عليه بنهم وشهية. ويرى فريق ثالث أن ما كان «غزواً ثقافياً» فى الماضى تحول الآن إلى ما يشبه «الاستلاب» أو حتى «الانسلاب الثقافى» الذى ينجذب فيه الطرف الأضعف إلى الطرف الأقوى، ويحاول تقليده واحتذاء طرائقه وأساليب حياته.[٢١]

ومهما يكن المصطلح الدال على الظاهرة التى يعيش فيها كثير من المجتمعات المعاصرة، سواء أكانت غزواً ثقافياً أو استلاباً أو انسلاباً، فإن «ثقافة

---

(٢٠) طالع: صالح أبو اصبع: وسائل الإعلام الغربية والانسلاب الثقافى، مجلة شئون عربية، يوليو ١٩٨٢م، العدد: ١٧.

(٢١) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج٢، مرجع سابق، ص٤٥.

التغريب» تتسع دائرتها يوماً بعد يوم، وتتوالى بالمقابل وتيرة انحسار الثقافات القومية والذاتية للعديد من المجتمعات غير الغربية. وإذا كانت صيحات الإمبرياليين الغربيين القدماء فى عصور الاستعمار قد عبرت عن تلك النزعة «الأيديولوجية» المشحونة بالشعور بالتفوق العنصرى والثقافى، فإن صيحات إمبرياليين غربيين معاصرين ما تزال تتجاوب مع تلك الصيحات. وقد سخر السناتور الأمريكى السابق «وليام فولبرايت» من تلك الصيحات القديمة قائلاً: إن سياسة القوة تمارس مستترة بشتى الأسماء. وقد كان البريطانيون يسمونها: «عبء الرجل الأبيض»، والفرنسيون «رسالتهم الحضارية»، وأمريكيو القرن التاسع عشر «مصيرهم المحتوم». وقد كتب «هيرمان ملفيل» الأمريكى خلال القرن الماضى يقول: نحن الأمريكيين شعب خاص، شعب مختار، إننا نحمل دفة الخلاص لحريات العالم.[٢٢]

واليوم، ماذا نسمع؟ إنها الصيحة نفسها وإن اختلف الصوت، يقول السياسى اليمينى «نيوت جنجريتش» رئيس مجلس النواب الأمريكى (فى حقبة التسعينيات من القرن المنصرم): أمريكا وحدها التى تستطيع قيادة العالم، وستبقى أمريكا الحضارة العالمية الكونية الوحيدة فى تاريخ البشرية، وفى مدة لا تتجاوز ٣٠٠ عام تمكن نظامنا القائم على الديمقراطية التمثيلية والحرية الفردية والسوق الحرة من توفير الأسس اللازمة لأعظم ازدهار اقتصادى فى التاريخ. إن نظام قيمنا يحظى بالتقليد والتمثل حول العالم، وتقدمنا التكنولوجى أحدث ثورة فى طريقة حياة الإنسان المعاصر وأصبح القوة الرئيسة لعولمة العالم. ويُضيف قائلاً: بغير حضارتنا الأمريكية الحيوية فإن البربرية والعنف والدكتاتورية ستخيم على كوكبنا الأرضى، ويمضى قائلاً: إن انطلاقنا نحو المستقبل وفقاً لطرقنا الصحيحة المجربة فى الماضى سيعمل على تجديد حضارتنا الأمريكية، وسيؤكد الدور الريادى لأمريكا فى مساعدة الجنس البشرى كله فى مسيرته نحو الرفاهية

(٢٢) قدرى قلعجى: أمريكا وغطرسة القوة، بيروت: دار الكاتب العربى، ١٩٨٧م، ص ٢٧ ، ٢٨.

والحرية والأمان، وإذا استطعنا أن نُحقق هذه الأحلام الثلاثة للأمريكيين وللعالم سنكون قد أنجزنا شيئًا عظيمًا حقًا.[٢٣]

مسئولية الإعلام العربى فى تأكيد الهوية:

مسئولية إعلامنا العربى فى تأكيد هويتنا تعتمد بصفة أساسية على الدول المعنية، وبفلسفتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وبمدى إيمانها بدورها على المستويات الإقليمية والدولية، كذلك بمدى قناعتها بالنشاط الإعلامى داخليًا وخارجيًا، ولا يمكن لأية دولة أن تمنح لوسائلها حرية الحركة والفعل والإبداع إذا كان اقتصادها وثقافتها مرهونين لغيرها، ومالم تتخل الدول الكبرى عن سياسات الهيمنة على الدول الصغرى والنامية، مع الاعتراف بحق شعوب هذه الدول فى امتلاك طابعها الخاص، فإن السياسات الإعلامية القائمة فى الوطن العربى ستظل كما هى، وستظل صورة التبعية متضاعفة: يجب أن يترك للشعوب كافة حق اختيار طريقها فى التطور والتصرُّف بمصيرها وأراضيها ومواردها البشرية والطبيعية، وإذا ما انتفى هذا الفهم لدى السياسيين كافة فى جميع الدول فلن يكون بالوسع توجيه العلاقات الدولية فى طريقها الطبيعى.. وقد حان الوقت كى يتخلى قادة الغرب عن السيكولوجية والتصورات التى كانت قائمة فى زمن الإمبراطوريات الاستعمارية، كما أنه ليس لديهم مفر من الإقدام على ذلك. وطالما أن الغرب مافتىء ينظر إلى العالم الثالث على أنه منطقة نفوذ تابعة له – حيث اعتاد على امتداد قرون أن يكون السيد – فستبقى بؤر التوتُّر حية، وستزداد مقاومة الشعوب.

والسؤال الذى يطرح نفسه: هل تتخلى الدول الكبرى بمحض إرادتها عن مخاطبة الشعوب وإغراقها بالمواد الإعلامية الترفيهية والاستهلاكية؟

الهدف الأساسى من وراء هذه السيطرة هو رفع معدلات الاستهلاك لدى الدول النامية، بهدف استمرار الوضع الاقتصادى العالمى بين الدول الصناعية

(٢٣) العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، ج٢، مرجع سابق، ص٤٥.

المنتجة والدول الصغرى المستهلكة، ويتضح ذلك من استثارة التطلعات لدى الشعب بما يرى ويستهلك فينسى واجبه فى البناء مفضلاً الرفاهية السريعة.

والكاتب «فايق فهيم» يؤكد نقلاً عن صاحب كتاب «عوائق الاتصال» بأن الاستقلال الاتصالى لا يأتى بالتنازل من الأكبر للأصغر، وإنما بقدرة الأصغر على تقوية إمكاناته والسير بعزم قوى نحو هدفه، وبسبب التدفق المعلوماتى، والتقدم التقنى لوسائل الإعلام نشأت مساجلات بين المتعلمين والمثقفين والإعلاميين والسياسيين وغيرهم حول فتح الباب أمام هذه المعلومات أو إغلاقه، أو الاستفادة من كل جديد مع رفض مالا يتوافق مع القيم والثقافة المحلية. واشتدت المعارك الصحافية والإعلامية بين مفاهيم الأصالة والمعاصرة والتوفيقية، وصار لكل فريق انصاره. فالفريق الأول يرفض كل جديد، بينما يرفض الثانى كل قديم، ويرى الثالث أن تُفتح نوافذ المعرفة فى كل اتجاه، وأن نتعرَّف على كل جديد يأتى إلينا من خلف الحدود، وأن نزن هذا أو ذاك بميزان عقائدنا وقيمنا ومضامينا الاجتماعية، فما تعارف أو توافق مع هذا الميزان قبلناه، وما تناكر أو تصادم معه رفضناه.. وذلك باعتبار أن العلم لا دين له ولا وطن، والمعرفة ليست ملكًا لدولة، ولا حصرًا على أمة، وإنما هى للبشرية كلها.

ودار حوار طويل حول خطورة الجديد، وسذاجة التوقف عند حد القديم دون التمسك بأسباب المدنية والتطور، كما يقول الدكتور «نعمان السامرائى»: إن لدينا عقائد، ولدينا قيماً منبثقة عنها، فليس من السهولة أن نغير عقائدنا وقيمنا كما نُغير ملابسنا أو بيوتنا أو سياراتنا. نحن نعتقد أن ثمة ثوابت لا نملك اللعب بها، وهناك متغيرات ليس من المصلحة نقلها إلى الثوابت فتُجمِّد الحياة. وتحويل الثوابت إلى متغيرات خطأ كمثل تحويل المتغيرات إلى ثوابت. المطلوب منهج للفرز مع رؤية واضحة تضع كل شىء فى مكانه المناسب دون تحيز.

ولقد اعتبر الدكتور «ساعد العرابى الحارثى» بأن هذه هى الرؤية الصائبة، ونحن كذلك، التى يجب أن تسود فى وسائل إعلامنا، ويجب أن يكرسها قادة الرأى حتى تُصبح سياسة واضحة وفلسفة تضبط إيقاع هذه الوسائل.

عموماً، فإن هذه الرؤية تتطلَّب من القائمين على وسائل الإعلام اليقظة والتنبُّه لما يفد من الخارج، وهى مهمة تقتضى تعاونًا بين الدول العربية نفسها، وكذلك بين وسائل الإعلام ضمانًا لسد أية ثغرات يمكن أن تنفذ منها الدول الكبرى، وكذلك لحرمانها من حرية تصدير ما تشاء من مواد إعلامية، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلاَّ إذا اعتمدت وسائلنا الإعلامية على مصادرها الخاصة من مراسلين ومنتجين ووكالات أنباء.

يتحمَّل إعلامنا العربى مسئولية فى تأكيد هويتنا العربية إذا تضافرت جهود عدة جهات لتحقيق هذا الهدف، فهو لا يستطيع الوصول إلى هذه الغاية بمعزل عن الدولة أو الإعلاميين من ممارسين وأكاديميين والفقهاء والعلماء وأساتذة التربية والاجتماع والشعب نفسه أو الجمهور.

مسئولية الدولة نحو تأكيد الهوية العربية فى وسائل الإعلام:

يقع الإعلام العربى تحت مسئولية الإشراف المباشر للدولة، وينطبق هذا على جميع الدول العربية، ولكن يتفاوت هذا الإشراف أو يتدرج عبر ثلاثة مستويات هى:

١ - الملكية الكاملة للدولة.

٢ - المرونة فى الحركة مع الرقابة الكاملة.

٣ - الحرية مع رقابة جزئية.

وهذه المستويات يمكن أن تكون هى المدارس الإعلامية السائدة فى عالمنا العربى وجميعها يقع فى نطاق عين السلطة، ولذلك فإن السياسات

الإعلامية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بسياسة الدولة وبنشاطها وخططها وطموحاتها، ومن ثم فإن الصبغة التى تصطبغ بها الدولة هى التى تُحدِّد صبغة الإعلام، ونتيجة لذلك فإن الوسائل الإعلامية - بداهة - تعكس طبيعة النظام السياسى والاجتماعى والاقتصادى المُطبق، وهى تعمل وفقًا لقانون الدولة وتشريعاتها.

وينبغى أن نقرر أن تقدُّم أمة من الأمم يعتمد على تقدُّم شعبها، فإذا أهملت الأمة تنمية روح الشعب، والطاقات البشرية فستظل غير قادرة على تنمية أى شىء آخر ماديًا أو اقتصاديًا أو سياسيًا أو ثقافيًا، ولذلك فإن مسئولية الدول العربية تتجلّى فى اهتمامها بشعوبها، وفى تربيتهم وفق ما تؤمن به من قيم ومعتقدات ومفاهيم ثقافية واجتماعية، فمتى تعلَّم الشعب تعليمًا جيدًا نمت قدرته على الإسهام والمشاركة والإبداع.

هذا، وتتركز مسئولية الدولة فى العالم العربى فى إنشاء إعلام قوى، يستمد نشاطه وحيويته من بيئته وهويته العربية فى الدعم والتمويل، والتدخل الحاسم عندما تطغى المادة الإعلامية المستوردة على المادة الإعلامية المحلية أو القومية، وكذلك تشجيع الإنتاج الإعلامى الوطنى وتحفزه، واختيار قيادات وكوادر مؤهلة لقيادة هذا القطاع المهم، وتدريب تلك الكوادر والقيادات الإعلامية وربطها بثقافة المجتمع، وتشجيع التبادل الإعلامى مع وسائل الإعلام العربية، وتبادل الخبرات والكفاءات الإعلامية بين الأقطار العربية، وتشجيع البحوث والدراسات الإعلامية الجادة والهادفة مع تخصيص الاعتمادات المالية المناسبة، وتوفير القدر اللازم من الحرية والمصداقية للإعلام المحلى، وتحفيز وتشجيع الإعلاميين، على الحضور فى مواقع الأحداث حتى يتسم نشاطهم بالحيوية والجدية، ودعوة قطاعات الإعلام للمشاركة فى وضع الخطط والسياسات والبرامج الخاصة بها، وإشراك المواطن فى تقييم الوسيلة وما إلى ذلك، ومتى أصبح حرص الدولة واضحًا فى ترسيخ القيم

والمُثل العُليا وفى نشر التراث الأصيل بعد تنقيته من كل الشوائب تطوّرت وسائل الإعلام فى تأكيد الهوية.[٢٤]

كما أن من واجب الدول النامية ككل أن تفحص تدفق الإعلام التنموى داخل حدودها، وفحص نفع وسائل الاتصال فى مضاعفة تدفق الإعلام من أجل التنمية، والتخطيط لأجهزتها الإعلامية لتنمو نمواً متوازناً مع مراعاة العلاقة فيما بين وسائل الاتصال ذاتها ثم بينها وبين النواحى الأخرى للتنمية، واستثمار البرامج المدروسة لتنمية وسائل الاتصال واستخدامها، وإقامة علاقة تعاون بين إدارات الحكومة المسئولة عن تنمية أجهزتها الإعلامية والمسئولة عن التعليم وغيره من التنميات المتصلة، واتخاذ الخطوات لتيسير تبادل الأنباء، ومحاولة تيسير إنشاء وسائل اتصال محلية، واستعراض القيود التى تضعها على المواد الإعلامية، والتفكير فى إنشاء صناعات للاتصال والتعرُّف على مدى تجاوب الجمهور مع وسائل الاتصال وهكذا.

مسئولية الإعلاميين نحو تأكيد الهوية العربية فى وسائل الإعلام:

يقول علماء الاقتصاد إن سبب تخلُّف بعض الدول فى العالم الثالث لا علاقة له بضعف مواردها الطبيعية، وإنما تكمن المشكلة فى الأساس فى ضعف الموارد البشرية، فحيثما وجدت الأمية كان الجهل والفقر والمرض، وعليه فإن هذه الدول لن تتخلص من براثن هذه المعضلات الثلاث ما لم تأخذ بأسباب التعليم والتعلُّم، وخاصة فى هذا العصر الذى يُعد عصر العلم والتطورات التكنولوجية المذهلة، فالعلم بالطبع هو معيار التقدُّم لأى شعب من الشعوب، والتقدُّم الذى نعنيه هنا هو التقدُّم التقنى أو التكنولوجى.

والمعروف لنا جميعًا بأن الدول المتقدمة التى بلغت مرحلة الريادة والقيادة قد بلغتها بالعلم والتكنولوجيا، ولذا فقد شهدت نهضة اتصالية كبيرة كما سبق وأن أوضحنا فى فصول سابقة.

---

(٢٤) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ض ٢٢ ، ٢٣.

وإذا أرادت أمتنا العربية أن يكون لها حظ من تلك النهضة عليها أن تبدأ أولاً بتنمية مواردها البشرية. يقول أحد الكُتَّاب فى إحدى المجلات العربية: إن أمتنا العربية كى تبنى نهضة شاملة عليها أن تستهدف إعادة بناء الإنسان بتوفير أقصى درجات الرعاية لمواهبه وقدراته واستعداداته، وإفساح المجال أمامه للخلق والإبداع والاختراع والابتكار، وتسخير مواهبه الإبداعية فى مجالات الخير دون الشر، والنفع دون الضرر، والبناء دون الهدم، والسلام دون الحرب.

وتنمية الموارد البشرية ينمى المجتمع فى مختلف قطاعاته، حيث ينمو بالتعليم والإعلام، فالتعليم هو النشاط الرئيس فى بناء الموارد البشرية، والإعلام هو الوجه التعليمى الآخر المكمل لعملية البناء والتعبئة، وهذه المهمة الكبيرة والخطيرة تتطلَّب وجود كوادر إعلامية على درجة عالية من الوعى والإدراك والثقافة، ومدربة تدريبًا شاملاً على التعامل مع وسائل الإعلام الحديثة، وقادرة على تقديم رسالتها الإعلامية فى إطار فنى جذاب.

وكلَّما كان الإعلامى مدركًا لطبيعة عمله، ولسياسات بلده، ومستوعبًا لما يمور فى المجتمع من اهتمامات وطموحات كلَّما كان ناجحًا فى أداء رسالته، وبالتالى فإن معرفته بالفلسفة الإعلامية فى مجتمعه ستمثل بالفعل أرضية أو قاعدة قوية للنجاح الذى يمكن أن يُحققه فى عمله، كما أن حركته ضمن الإطار العام لفلسفة الدولة والمجتمع ستؤهله إلى دفع وتنشيط فاعلية الإعلام، وتعميق قدراته فى التأثير، ويتطلَّب العمل الإعلامى موهبة إعلامية، وحسًا إعلاميًا جيدًا نابعًا من فهم صادق لنفسية المتعرض للرسالة الإعلامية، وذلك مع قدرته على إقناع الجمهور بما يُقدم من معلومات تُجسد حاجته ومعتقداته وتطلعاته وطموحاته، ولن يُقدِّم الإعلام إنتاجًا مهمًا ذا بال إذا لم يتوافر له قدر من الحماس والجدية والرَّغبة الصادقة فى تنمية المجتمع وترقيته، أو فى تحقيق رغبات الجماهير وترسيخ معتقداتها وقيمها، أو فى تأكيد هويتها، وإذا خرج الإعلامى عن إرادة الشعب، أو

اصطدمت رسالته مع الطموحات العامة، أو تناقضت معطياته مع القناعات الثقافية والفكرية لشرائح المجتمع فإنه سيكون - فى هذه الحالة - معول هدم، ووسيلة لسلخ الأمة عن هويتها قصد أم لم يقصد، فالعمل المبدع والخلاق هو الذى يؤثّر فى الجمهور، وهو الذى يبقى، يقول الفيلسوف الألمانى «اسفيتسر»: لن يتحقق شىء ذو قيمة فى هذه الدنيا إلاَّ بالحماس والتضحية.. وإنه لا سبيل لإقناع الناس بحقيقة الحياة، وبالقيم الصادقة للأخلاق إلاَّ بنشأة العقلية الإيجابية الخلاقة التى تحوى هذه المعتقدات كمحصلة لصلة روحية باطنة بالعالم، وإنه عندئذ تصبح هذه المعتقدات قوية وواضحة وراسخة، وتكيف كل أفكار الإنسان وأفعاله.

والدكتور «ساعد الحارثى» يحدثنا عن الصورة المعاشة لواقع بعض من إعلامنا العربى الآن بقوله: إن المواد الإعلامية فى ذروة تدفقها اليومى - عبر الوسائل المختلفة - تعزل، الجمهور عن فكره وثقافته العربيتين، وتبعده عن واقع حياته التى يعيشها وخاصة التليفزيون.

ويلاحظ الدكتور «إبراهيم إمام» أن وسائل الإعلام تُساعد على جعل الشعب أمة من المتفرجين، وتحولهم إلى أفراد مسلوبى الإرادة لا يعملون ولا يتفاعلون. ولعلّ مماً يثير السخرية والإحباط معًا أن يتم تقليد بعض البرامج الغربية - وخاصة الترفيهية منها - فمعظم محطات التليفزيون العربية ليس تقليداً فحسب إنما نسخًا مشوهًا وفقط بلسان عربى، مثل برنامج، «الكاميرا الخفية»، و«أشياء لا تصدق» وغيرها، أمَّا المسرحيات والمسلسلات فهى ترجمات لأعمال غربية مشهورة.[٢٥]

وأنا فى الحقيقة لى وقفة إزاء رأى الدكتور «إبراهيم إمام» فى هذه الجزئية، فنحن لا يمكننا أن ننكر - بحالٍ من الأحوال - أن بعض كُتّابنا الأفذاذ إنما تمت الاستعانة بما أبدعوه فى مجال القصة والرواية لإنتاج أفلام ومسلسلات عالية فى القيمة والجودة، أذكر منها على سبيل المثال: ثلاثية الأديب العالمى «نجيب

(٢٥) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص٢٤.

محفوظ» (قصر الشوق - بين القصرين - السكرية)، رواية «دعاء الكروان» لعميد الأدب العربى «طه حسين»، رواية «النداهة» لعبقرى القصة القصيرة «يوسف إدريس»، «بين الأطلال» للأديب الفنان «يوسف السباعى»، «النظارة السوداء» للأديب الجميل «إحسان عبد القدوس»، «سارق الفرح» للأديب الكبير «خيرى شلبى»، ثم مَنْ منا ينسى أفلاما رائعة كفيلم «الناصر صلاح الدين»، «الشيماء»، «الراهبة»، «قنديل أم هاشم»، «المماليك»، «ناصر ٥٦»، «أيام السادات»... وغيرها، أماً عن المسلسلات التليفزيونية، فإن التليفزيون المصرى قدم منذ السبعينيات من القرن المنصرم مسلسلات مدهشة، «القاهرة والناس»، «الساقية»، «الطاحونة» ثم استمرت المسلسلات الرائعة التى أذكر منها: «الأيام»، «ليلة القبض على فاطمة» للأديبة الكبيرة «سكينة فؤاد»، «الوتد» «لخيرى شلبى»، «الضوء الشارد» لـ «محمد صفاء عامر»، «ليالى الحلمية» للمبدع «أسامة أنور عكاشة»، ثم مسلسل «ضمير أبلة حكمت» وغيرها الكثير.

وإن كنت أوافقه الرأى فى أن برنامجاً مثل «برنامج الكاميرا الخفية» قد بدأ جيداً إلى حد ما ثم انتهى إلى برنامج سخيف يدعو للامتعاض بدلاً من أن يدعو للابتسام، استخف كثيراً بأحاسيس الناس ومشاعرهم.

ويذكر أيضاً الدكتور «إبراهيم إمام» إنه يلاحظ أن كثيراً من الصحف ليست لها ذاتية خاصة بها، وإنما هى نقل من الصحف الغربية الكبرى، وحتى المادة التحريرية الخفيفة، وخاصة فى الصفحات الأخيرة ما هى إلاَّ ترجمات حرفية ودون تصرف للصفحات المماثلة فى الصحافة العالمية، وتكمن الخطورة فى أن هذه النقولات التى تصل إلى الجمهور - بمعزل عن رجال الإعلام المحلى - قد تستهويه ويستلطف قراءتها برغم عدم علاقتها بقيمنا وأخلاقنا وأعرافنا، ومن المؤسف جداً أن نسمع كثيراً من الشباب - حتى المثقفين منهم وربما أساتذة جامعات - يؤكدون أنهم يبدأون قراءة أية صحيفة من الصفحة الأخيرة، ولنا أن نتصور بعد ذلك مدى الغربة والابتعاد عن الهوية والذاتية بسبب هذه الوسائل.[٢٦]

(٢٦) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص٢٤.

وأنا أعترض أيضًا للمرةً الثانية على الدكتور «إبراهيم إمام» على أساس أن الصحافة العربية الآن نهضت نهضة كبيرة، وأصبحت فى مصاف الصحف العالمية الكبرى، فالصحف أو المجلات أو الدوريات التى تصدر فى مصر ولبنان والكويت والسعودية والإمارات وغيرها، إنما هى إصدارات مهمة وراقية ومرجعية أيضًا، ولا تقل عن صحافة الغرب فى شىء، وهى تُرسِّخ قيمنا وهويتنا العربية، وتناقش قضايا مُلحَّة وخطيرة، ولدينا صحافيون ومحللون ونُقَّاد على أعلى مستوى، وهذا بحكم تعاملى الشخصى المهنى مع هذه المجلات والدوريات.

والدكتور «ساعد الحارثى» يعود من جديد ويؤكِّد أن هناك صورًا مشرقة بين الفينة والفينة تلوح وتظهر فى الوسائل الإعلامية العربية، وهى بالطبع تُشكل أملاً فى الاتجاه إلى إمكان العودة إلى منابعنا وتأكيد هويتنا، ويرى المثقفون أن هذه الأعمال مالم تُشجع وتدعم من الدولة ومن المؤسسات الثقافية والأدبية فستصبح قطرة فى محيط، ولذلك فإن وسائلنا تلك بحاجة إلى الإعلام الجاد والنشط، والملتزم بفكر أمته، والثابت على دعم هويته وتأكيد الذاتية، ولذلك فإن عطاء الإعلامى مالم يكن مرتكزًا على عقيدة وقيم مجتمعه فإنه سيساعد - ربما دون أن يدرى - فى عمليات التغريب، ومالم يستوعب رسالته فى الحياة ويعيشها، وينطلق فى تحقيقها بعمق وإدراك فإن عطاءه سيكون هشًا وسطحيًا وعديم القيمة والتأثير، وسيفقد هو بدوره اهتمام الجمهور وإعجابهم، وبالطبع سيتضاءل الأمل فى إنتاج رصين يحمل رسائل ومضامين ذات معنى، أمًّا الإعلامى الذى لا يتجاوز اهتمامه قشور ما يسمع ويرى ويعايش فإنه سيغرق فى تقديم مواد للإثارة والترفيه الساذج الضحل، والإعلامى الناجح هو الذى يسعى إلى تجسيد الحقائق ووضعها فى اتجاه التعقُّل والتقدُّم الذى يقود - فى النهاية - إلى تأكيد الهوية بترسيخ ثقافة الأمة.[٢٧]

(٢٧) المرجع السابق، ص٢٦.

إن ثقافة الاستهلاك بجبروتها وبسماتها المادية الخالية من روح الجدة والأصالة قد انتشرت فى وسائل الإعلام العربية، انتشاراً مبالغاً فيه، وغطت على كل ما هو محلى، فأصبحت هويتنا مُهددة فى عقر دارها، ولم نعد نرى فى وسائلنا الإعلامية إلاَّ مقاومة ضعيفة لهذه الأنماط الثقافية الاستهلاكية، من خلال أعمال تعوزها الجدية وقوة الانتماء.

إن الهوية لن تتأكَّد إلاَّ إذا كان الشخص المنوط بالرسالة الإعلامية جاداً ومهموماً بقضايا أمته، ومنفعلاً بها، ومشفقاً على ثقافة شعبه من التشويه والضياع فى ثنايا موجات هذا التدفق الإعلامى المُخيف. إذاً فإن الإعلام فى عالمنا العربى بحاجة إلى إعادة النظر فى كل سياساته وكوادره حتى يصبح قادراً على توظيف كل برامجه الثقافية والدرامية والإعلانية والترفيهية، بل وحتى برامج الكارتون والصور المتحركة وقصص الأطفال من أجل ترسيخ القيم وأنماط السلوك العربية، ونشر المبادئ والمُثل العُليا والقيم التى نتميزّ بها.

مسئولية المثقفين نحو تأكيد الهوية العربية فى وسائل الإعلام:

يقرر الكثير من المتابعين أن المثقفين العرب المعاصرين ليس لهم دور مميزّ فى رسم تصورٍ واضح يقود إلى تأصيل العمل الفكرى والثقافى، سوى محاولات ضئيلة ومتفرقة ومتباعدة، كما أن إسهامات الأكاديميين الإعلاميين البحثية والعلمية فى تصحيح مسار الممارسة والفعل الإعلامى إسهامات ضعيفة إن لم تكن معدومة، وليس لهم مشاركات واضحة فى بناء المستقبل الإعلامى الذى يتطلَّع إليه المجتمع عبر فكر وثقافة تميزان هويته وتؤكدان ذاته.

عموماً، فى فترة من الفترات ارتفعت صرخات مثقفينا ومفكرينا أن أنقذوا الهوية العربية بالعودة إلى حماية المضامين الاجتماعية، ولكن هذه الصيحات لم تجد التجاوب الفاعل، بل وقف كثير من المثقفين عند حد التمرُّد على الثقافات الوافدة، ولم يتبع هذا الرفض «فعل» قوى يحد من تقدُّم الثقافة الاستهلاكية

الوافدة، ومن تغلغلها فى مجتمعاتنا مع أن التفكير فى إيجاد البديل الثقافى المناسب والمنافس والنابع من عقائدنا ومُثلنا ومبادئنا وتركيبتنا الثقافية والاجتماعية سيعزز ذاتيتنا ويُحدث تأثيراً كبيراً فى عقليات الجمهور وأنماط سلوكهم، وسينسحب هذا على كل أنشطة المجتمع بما فيها الإعلام، لأنه هو القناة التى ينفذ من خلالها الإبداع والعطاء المتميز، بل هو أهم مجال يتيح للمثقفين توصيل رسالتهم إلى الجمهور، إذاً فإن دور المثقف والأديب يرتبط ارتباطاً وثيقاً ومحكماً بدور الإعلامى. وإذا تضافرت الجهود فى هذا المنحى فسيتوافر لنا مناخ ثقافى صحى يدفعنا إلى مزيد من الإنتاج والإبداع، مع تقديم أعمال وأُطر ثقافية تنمى ذاتيتنا وتدفعنا إلى الاعتزاز بهويتنا والخروج بها إلى دائرة أرحب.(٢٨)

ودعونا نطرح هذه الأسئلة:

* ماذا عسانا أن نفعل كى نتحدى ثقافة الاستهلاك ونصد مخاطرها عن شعوبنا؟
* كيف تتحرر ثقافتنا من القوالب المستوردة غربية كانت أم أمريكية وتنتقل إلى رحاب العالمية لتعلن عن هويتنا؟
* متى نخرج أو نتحرر من عباءة أو قفص الانبهار؟
* كيف نشجع المبادرات ثم ندعم الأفعال؟

لكى يتحوّل المجتمع من ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة الإبداع أمامه قضية أساسية واحدة هى قضية الجدية، الجدية على مستوى الأفراد وعلى مستوى الجماعات، والجدية تعنى: الدقة فى صياغة المشكلات التى تواجه مجتمعاتنا العربية، والرّغبة فى التخطيط الموضوعى العلمى لتجاوز هذه المشكلات، والعمل الدءوب لتنفيذ المخططات المرسومة وتحقيق الأهداف، والقدرة فى إعداد وتدريب الأفراد المقتدرين فى كل فنون العلوم ومجالات الاهتمام، والمنهجية

(٢٨) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص٢٧.

العلمية الرصينة فى ضبط المعايير وتقويم الأداء وشحذ الهمم واستغلال طاقات الأفراد وموارد الأرض وسعة الزمان والمكان.

كما أن حشد الطاقات الثقافية والفكرية لمواجهة التحديات يقودنا فى الطريق الصحيح إلى تأكيد الهوية العربية، وفى هذا الإطار لابد من تناغم العمل الثقافى مع العمل الإعلامى، وأن يتحررً كلاهما من النزعة الذاتية، وألاً يتناقضا أو يتنافرا، لئلا يصطدم الجمهور بأعمال ثقافية مشوهة لا علاقة لها بقيمه أو تطلعاته. وبالفعل فإن بعض وسائل الإعلام فى دول العالم الثالث أوجدت نماذج إعلامية ليس بينها وبين النماذج الثقافية أى اتصال أو محطات التقاء، فكان أن سارت عجلة الإعلام فى اتجاه وعجلة الثقافة فى اتجاه آخر، وربطت الثقافة بالتعليم الأبجدى والجامعى، وربطت وسائل الإعلام بالترفيه وببعض المجالات المحددة، ومالم تتوحد جهود المثقف والإعلامى فى وجه المد الثقافى القادم من الخارج فإن هويتنا الثقافية ستكون فى مهب الريح، خاصة وأن الفكر يخلط بين الصحيح بالباطل، والنافع بالضار فى رسائله الإعلامية التى يوجهها إلى الشعوب الأخرى عن قصد أو عن غير قصد، لقد قال أحد تجار الأفلام الكبرى فى الغرب عن المشاهد العربى هذه المقولة المهينة: الجمهور العربى يشاهد أى شىء مادامت هناك مشاهد مثيرة، ويمكننا حشو دماغه بأى شىء، وهذا يمنحنا سلطة كبرى.!![٢٩]

إن هذه السخرية القاسية تفرض علينا تغيير سياستنا الإعلامية وخطابنا الإعلامى، فثقافتنا لا جدال فى أنها عظيمة، لأنها ثقافة ذات مبادئ إنسانية.

بلا شك يفترض أن يكون الإعلام مثقفًا وواعيًا، ويتمتع بحس وإدراك عميقين ولا يختلف اثنان على أن عملية الاتصال فى أساسها عملية معرفية أى ثقافية، لأنها تُضيف رصيداً معرفيًا لشخص المتلقى للرسالة، لذلك ربطت وسائل الاتصال - وخصوصًا الاتصال الجماهيرى - بالثقافة، وأصبح كل منهما مرادفًا

(٢٩) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص٢٨.

للآخر، ولكن اختلاف أساليب الحياة وتنوع التوجهات الاقتصادية للمحطات القائمة على صناعة وسائل ورسائل الاتصال أبرزت مجالات جديدة ومريحة للقطاعات التى يمكن أن تنقلها وسائل الاتصال الجماهيرية، حتى وصلنا إلى الدرجة التى يمكن أن تنعت فيها بعض المحطات التليفزيونية بمحاولة تدمير البنية الثقافية وذلك بتركيزها على البرامج الترفيهية التى لا تحمل - فى كثير من الأحيان - قيمة ثقافية بالمعنى الإيجابى للمصطلح، أو تُضيف جديداً إلى جدول المعرفة الإنسانية. وهذه فى الواقع ليست اتهامات للإعلاميين أو المثقفين على السواء، وإنما هو تصوير وفهم جيد لمسار الثقافة فى بلادنا العربية، ولعلّ الصراع بين الاثنين غير خافٍ على المتابع المُفعم بحب وطنه وقيمه وثقافته، والمشفق على هويته، ونتيجة لهذا الصراع تراجعت السياسات الثقافية أمام الزخم الهادر للإعلام وتمجيده لقضايا أخرى قد تهم فئات مُعيَّنة من المجتمع.(٣٠)

وتقتضى محاولات تأكيد الهوية تعاونًا كبيرًا بين المفكرين والمثقفين من جانب، والسلطة ووسائل إعلامها من الجانب الآخر، إن شعور المفكر أو المثقف بالحرية والأمن، حرية الفكر والتعبير، والأمن السياسى والاقتصادى يوفر له مناخًا رائعًا للعطاء، ويُفجر طاقاته الإبداعية الكامنة، وفى هذه الحالة يستطيع أن يُقدم من خلال وسائل الإعلام أعمالاً رصينة وجليلة تستضىء بها المجتمعات العربية، ويهتدى بها المجتمع الإنسانى عمومًا، والإنتاج الثقافى الجيد الذى يجعلنا نزهو به ونباهى الأمم الأخرى لابد من أن يُبنى على قاعدة من الفهم العميق للأصالة والتراث على السواء، وأن يتعانق فيه القديم مع الجديد، حتى لا يحدث أى اختلاف فى الرسالة الإعلامية يطعن فى هويتها ويتهمها بالجمود.

مسئولية التربويين نحو تأكيد الهوية العربية فى وسائل الإعلام:

لا تقل مسئولية التربوى فى تأكيد هويتنا الثقافية عن مسئولية الإعلامى والمثقف، فجهود الثلاثة لابد أن تخرج من نافذة واحدة، وتنتهج نهجًا واحدًا،

(٣٠) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص٢٩.

وتُحقق غايات واحدة، فالثلاثة ينبغى أن تجمعهم وحدة الشعور، ووحدة الهدف والتطلُّع، ووحدة المصير، واتساق الجهود كى يتحقق الهدف المنشود، أمَّا اختلافهم وتشتتهم فيؤدى حتماً إلى خلخلة البنية الثقافية والإعلامية والتربوية للمجتمع، إذًا فلابد من أن تنسجم فلسفة الثلاثة مع بعضها، والتربوى مطالب باستغلال ما يُتاح له من مساحة زمنية فى الوسائل الإعلامية لتكملة وظيفته فى المدرسة والجامعة أو أية مؤسسة تربوية أخرى، لأن مهماته على اختلافها، وخاصة التليفزيون الذى يستأثر بكل الفائض من أوقات الأطفال والشباب، وكلاهما يعد ادخارًا لمستقبل الأمة، فإذا اختلت تربيتهما ونأت عن روح المجتمع وثقافته فلا مستقبل لمجتمعهما، ويتحتم على الإعلام التربوى استخدام كافة الوسائل والأساليب والطرق المتاحة كى ينجح فى تأصيل القيم والمهارات والمعارف والمعلومات فى مؤسسات المجتمع ومنظماته.

وبما أن البث المباشر يُهدِّد هويتنا بتنشئة صغارنا على قيم وعادات تُخالف فكر أمتهم وثقافتها فإن التربويين والإعلاميين مُطالبون بتحصين الأطفال ضد ثقافة الاستهلاك والتغريب ونحن نريد من الإعلام التربوى أن يتحدث عن المسائل التربوية المهمة، اللصيقة بحياة المجتمع، كما نريد منه مادة غنية ثرية تحدث أثرًا إيجابيًا، وتترك صدى قويًا بنفس الصغير والتلميذ والطالب والشاب، وتساعد على اكتشاف ما يملك من طاقات ومهارات، وتشعره بأن للوطن واجبًا وحقًّا عليه يؤديه له من خلال عمله وإنتاجه وإبداعه واختراعه.[٣١]

والتربويون قد يتهمون الإعلام بالضحالة ومحاربة فكر الأمة وقيمها، وطمس هوية المجتمع، ولذلك يرى التربوى أن الإعلامى يُدمِّر ما بناه، ويُحطم حصيلة جهده، وينسف عطاءه الذى استغرق أعوامًا، والإعلامى يتهم التربوى بالجمود تارة، وبضعف التأثير تارة أخرى. كما يرى التربوى أن السرّ فى ضعف مستوى

(٣١) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص٣٠.

الطلاب فى الجيل الحالى يرجع إلى تعرُّضهم لرسائل إعلامية متنوعة وغريبة تشتت جهدهم وفكرهم، وتستولى على طاقاتهم التى كان من المفروض أن تُخصص لاستيعاب دروسهم، ويرد الإعلامى بأن الجيل الحالى من هؤلاء الطلاب أكثر وعيًا وأوسع أفقًا، وإن كان سطحى التحصيل ضحل التفقه فى دروسه.[٣٢]

عمومًا، لو تكاملت المهمتان لكانت النتيجة فكرًا نقيًا، وثقافة صافية ذات أصول وجذور تبرز هويتنا وتؤكِّدها على الدوام. وتكامل الأجهزة عمومًا التربوى منها والإعلامى يضعنا على الطريق الصحيح والفاعل فى صناعة الحضارة العربية.

لا شك أن مهمات التربوى شاقة فى هذا العصر الذى تداخلت فيه الثقافات، وتراجعت فيه قيم وتقدَّمت أُخرى، وما لم يكن قادرًا على استيعاب تراثه مع فهم لأبعاد الثقافة المعاصرة فإنه سيسهم فى تشويش فكر المجتمع، وسيعجز عن المشاركة فى تأكيد الهوية لشعبه وأمته، وإذا أردنا فهم التراث والمعاصرة لبناء ونهضة المستقبل يجب أن يكون بناء القيم والمُثل العُليا واحترام التراث فى الآداب والعلوم والفنون والعادات والتقاليد الاجتماعية أساسًا لتربية الأطفال والشباب فى الوطن العربى، فالتربية والتثقيف هما هدفا أى عمل يتخذ صفة العلن، والعلن بالطبع هو الاتصال فى أى من أنواعه، إذًا فإن التربية عملية دينامية مستمرة، وعملية إعلامية فى جوهرها، ويتحتم وفق هذه الفرضية تدريب التربوى والإعلامى وتهيئتهما ليصبحا قادرين على الإسهام فى تأكيد هويتنا الثقافية.

الخروج من المأزق:

إذا كان مطلوبًا لمواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة أن يسعى كل قطر عربى إلى إعادة النظر فى هياكله الاتصالية وسياساته وأساليب خطابه الإعلامى، فإن من غير الواقعى الاعتقاد بأن أقطارنا العربية يمكنها منفردة مواجهة التحديات الإعلامية بالغة الخطورة التى يحفل بها واقعنا المعاصر. إن التعاون الإعلامى

(٣٢) المرجع السابق، ص ٣٠، ٣١.

بين العرب على مستوى الدول والحكومات، أو على مستوى المؤسسات والهيئات يُعد ركيزة أساسية لأى مواجهة حقيقية، وعوضًا عن الشكوى من الغزو الإعلامى الأجنبى والتذمُّر من آثاره السيئة على الأفراد والمجتمعات، فلابد من أن نفعل شيئًا.

ونعتقد أن مقترحات عديدة قيمة قد طرحت فى لقاءات ومؤتمرات واجتماعات عربية كثيرة، فلماذا لا يتبناها العرب وينفذونها؟

يدعو الدكتور «عبد الله الجاسر» على سبيل المثال - فى مؤتمر دولى للتحديات الاقتصادية للعالم العربى، الحكومات العربية مع القطاع الخاص فى تأسيس مشاريع صناعية إعلامية وإعلانية مشتركة، وفى دعم مسارات اقتصاديات الإعلام العربى وتشجيعها وتنشيطها. ويقترح لتحقيق ذلك وضع سياسات وخطط عربية موحدة تُمكِّن من تسهيل الاستثمارات وجذبها إلى المنطقة العربية فى مجالات الإعلام والصناعات المتصلة بها، وتأسيس صندوق مالى عربى مشترك يُسهِّل القروض التمويلية للمشاريع الإعلامية المشتركة، وربط البُنَى التحتية الأساسية بعضها ببعض، وتوحيد التمثيل التجارى والإعلامى والإعلانى مع العالم الخارجى، وتعزيز آليات التكتلات الاتصالية العربية.(٣٣)

والدعوة إلى تكتل إعلامى عربى ليس بدعًا فى سلوك الأمم المتجانسة فكريًا ولغويًا وقوميًا، أو حتى تلك التى تجمع بينها المصالح الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية، فالدول الآسيوية مثلاً تعقد ملتقيات برامجية للتبادل الإعلامى، لقد حضر الملتقى الذى عُقد فى عام ١٩٩٤م من القرن المنصرم حوالى ثلاثة آلاف منتج ومستثمر وبائع فى الإنتاج التليفزيونى من (٥٩) دولة آسيوية، وقامت هذه الدول بتبادل البرامج والأفكار مماًّ أثار فزع الدول المصدرة إعلاميًا.(٣٤)

(٣٣) طالع: جريدة الشرق الأوسط، ١٤ من يناير ١٩٩٥م، العدد: ٥٨٩١.

(٣٤) طالع: فهد الطياش: أوهام الغزو الثقافى، جريدة الشرق الأوسط، الأول من فبراير ١٩٩٥م.

وفى اجتماع هيئة السمعيات والبصريات الذى عُقد فى بروكسل تقرر إنشاء نظام للإنتاج والتوزيع السينمائى بتكلفة قدرها ٢,٥ بليون دولار وذلك لمواجهة التدفق السينمائى الأمريكى. وقد عبَّر وزير الثقافة الفرنسى «جاك توبون» (آنذاك) عن ذلك بقوله: إن الأوروبيين بعامة والفرنسيين بخاصة، يناشدون الأمريكيين بطريقة ودية لإعطائهم الفرصة للحفاظ على الثقافات المحلية.(٣٥)

ومع الأهمية الكبيرة لتطوير بنى الإعلام العربى وسياساته وأساليبه، وهو ما ينشده الكثيرون ويتطلعون إليه لمواجهة التحديات التى لا ينقطع تدفقها علينا، فإن المشكلة لا تنحصر فى الجانب الإعلامى فحسب، فالتحديات تخالط جوانب عديدة فى حياتنا العربية، ومن هنا لابد من التأكيد مرةً تلو الأخرى على أن أزمة الإعلام مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالأوجه الأخرى من أزمة النظام العربى كلّه.

وإذا دققنا النظر فى التحديات الإعلامية فإننا سنجد أنفسنا بإزاء جملة من الأسئلة الكبرى التى لا يستطيع الإعلاميون وحدهم الإجابة عنها، وهذه بعض تلك الأسئلة:

* هل من سبيل إلى كسر الاحتكار الغربى والهيمنة الأمريكية على البُنَى الاتصالية فى العالم العربى والتخفف من أعباء التبعية الإعلامية؟ وإذا كان الأمر ممكنًا، فما الذى يتطلبه ذلك على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية؟

* هل نملك تصورات واضحة لطبيعة ثقافتنا العربية ومدى ملاءمة الأسلوب التليفزيونى الطاغى فى الإعلام المعاصر مع منطلقات تلك الثقافة ومعطياتها؟ وكيف يمكن تأصيل وترسيخ سلوكياتنا الثقافية المعتمدة كثيرًا على «القراءة» فى ضوء الزحف التليفزيونى المندفع فى مجتمعاتنا؟ وما الذى ينبغى عمله لصوغ أسلوب إعلامى عربى منبثق من طبيعة ثقافتنا، ومراعٍ لظروف مجتمعاتنا، وملبٍ لطموحاتها الاجتماعية والتنموية؟

(٣٥) طالع: فهد الطياش: أوروبا تتصدى لهوليوود، جريدة الشرق الأوسط، ١٩ من أغسطس ١٩٩٤م.

* كيف سنوائم بين الاتجاه العالمى المتزايد نحو «إعلام السوق» ومتطلبات «الإعلام الهادف» الذى يسعى إلى تثبيت قيمنا الدينية والأخلاقية، وتحقيق أهدافنا الاجتماعية والقومية؟ وهل يمكننا بلورة بدائل تنظيمية توفيقية لمؤسساتنا الإعلامية تستفيد من إيجابيات التشخيص دون أن تبتلعها سلبياته؟

* ما الذى نحتاج إلى عمله لمواجهة «ثقافة التغريب»؟ هل سنرفضها بدعوى أنها غزو فكرى أم سنقبلها بدعوى أنها نتاج طبيعى للانفتاح والتفاعل بين الحضارات؟

* كيف يمكننا إيجاد منهاج واضح يُحدِّد لنا الأسس والمعايير التى ترشدنا إلى المحافظة على خصوصيتنا الثقافية دون أن ننعزل عن العالم أو نستخدمها كسلاح لرفض التفاعل مع ثقافات الآخرين والاستفادة منها؟

إن هذه الأسئلة الجوهرية تضعنا أمام الحقيقة الناصعة، وهى أن التحديات الإعلامية المعاصرة التى نواجهها فى عالم اليوم لا تثير إشكالات إعلامية فحسب، بل إنها تثير إشكالات أكبر وأعمق مما له صلة وثيقة بكينونتنا الحضارية وهويتنا الثقافية، وبالاضافة إلى ذلك فإن هذه التحديات تُصيب - على نحو مؤثّر وفاعل - وجودنا السياسى، والاقتصادى، وكذلك أنساقنا السلوكية والاجتماعية، ومن هنا فلا مناص من النظر إلى هذه التحديات فى إطارها الأوسع.

بارقة أمل:

الدكتور «نبيل على» لديه قناعة راسخة أن احتكار السلعة الثقافية سيواجه مقاومة شديدة، ويشير إلى أن هناك كثيراً من منتجات إعلام العولمة جاءت دون توقعات الجماهير المحلية، منقطعة الصلة عنها، وهو الأمر الذى دعا بعض شركات التليفزيون العالمية إلى أن تمزج بين العالمى والمحلى، أشهر مثال على ذلك محطة MTV الأمريكية فى الهند وأمريكا اللاتينية المتخصصة فى الأغانى والموسيقى، التى أقامت فروعاً محلية لها للأغانى الهندية والإسبانية. ويبعث على

الأمل - أيضاً - ما حققته البرازيل والمكسيك والهند ومصر من نجاح فى مجال الإنتاج السينمائى والتليفزيونى، وهو ما يؤكد إمكان اللعب مع الكبار فى حلبة الإعلام العالمى، الذى سيظل دوماً رهين محتوى الرسالة الإعلامية ذات الصلة الوثيقة باللغة، وبالواقع المحلى وبذوق جماهيره الخاص.

إن المبدع الإعلامى العربى لقادر على أن يتحدى القيود المفروضة عليه، وأن يستحدث طرقاً مبتكرة لمواجهة الإنتاج الضخم، ويكفى الإشارة إلى أن أكثر البرامج التليفزيونية نجاحاً فى الولايات المتحدة الأمريكية البرنامج المسمى: «٦٠ دقيقة»، لم يعتمد على الإبهار والتكنولوجيات المتقدمة، بل يعتمد على اللقاءات والصور الثابتة والحوار مع الجمهور.[٣٦]

عموماً، لسنا وحدنا الذين نشكو من احتكارية الإعلام الأمريكى ومن ارتفاع كلفة الإنتاج، حيث تشكو منه بلدان أوروبية متقدمة مثل: بلجيكا والنرويج، غير أننا نتميز عنهم بأن لدينا الكتلة الحرجة من الجمهور المتكلم باللغة العربية، علاوة على أن استيراد الدول الأوروبية لمحتوى الإعلام الأمريكى يختلف عن استيرادنا نحن له، حيث يستورد الأوروبيون من ثقافة متقاربة لا مغايرة كما هى الحال بالنسبة لنا.[٣٧]

---

(٣٦) Mckibben, Bill, The Age of Missing Information, The Penguin Group, New York 1993. P. 215.

(٣٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٦١.

الباب السادس

أهم المشكلات التى صاحبت وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة

الفصل الأول

الهيمنة الغربية / الأمريكية على وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة

لقد أحدثت التغيرات المذهبية (الأيديولوجية) والاقتصادية والسياسية التى شهدتها السنوات القليلة الماضية تأثيرًا بالغًا فى البيئة التى تعمل فيها وسائل الإعلام، كما أسهمت التطورات الهائلة فى مجال تقنيات الاتصال كالكمبيوتر والإنترنت والأقمار الاصطناعية فى إحداث طفرة إعلامية لم يشهد التاريخ لها مثيلاً فى حجمها واتساعها، أو بنيتها أو وظيفتها. لقد انهارت أيديولوجية المعسكر الشرقى الشمولى بمفاهيمها وطقوسها، وانتهت الحرب الباردة، وتعززت قبضة الحرية الليبرالية السياسية والاقتصادية التى تقوم على سيادة الشعوب الديموقراطية ونظام السوق الحرّة، ووقعّت دول العالم اتفاقية «الجات» التى تلغى أشكال الحدود الدولية وتعلن الخضوع لسياسة الاقتصاد والتنافس بين الدول.

كل هذه التغيُّرات والتطورات انعكست على نحوٍ واضح فى واقعنا العربى، وكان لها دورٌ بارز فى إيجاد بيئة إعلامية جديدة تحمل فى طياتها الكثير من التحديات التى لابد أن يواجهها العرب فى محاولتهم للتكيُّف مع هذه البيئة، وفى بحثهم عن السُبل الكفيلة بإيجاد موقع لهم فى النظام العالمى الذى يعيشون فى كنفه.

الصدمة الإعلامية:

يعيش إعلامنا العربى صدمة إعلامية على مختلف المستويات: السياسية والتنظيمية والفنية، فليس بالأقمار الاصطناعية والقنوات الفضائية وأحدث المطابع الصحافية وحدها يحيا الاتصال فى عصر المعلومات. وعلينا أن نُقر بأننا لم نرصد بعد مسارات الخريطة «الجيو - إعلامية» الحديثة، وهو ما عبَّر عنه التقرير الاستراتيجى العربى للعام ١٩٩٩م، بضعف الاستجابة إلى عولمة الإعلام.

لقد فقد إعلامنا العربى محوره، وأضحى مكبلاً بقيود ارتباطه الوثيق بالسلطة، تائهًا بين التبعية الفنية والتنافس السلبى على سوق إعلامية إعلانية محدودة، وكان نتيجة ذلك أن أصبح رهين الإعلان من جانب، وذليل الدعم الحكومى من جانب آخر.

إن إعلامنا العربى يواجه عصر التكتُّلات الإعلامية مشتتًا، عازفًا عن المشاركة فى الموارد، يعانى من ضمور الإنتاج وشح الإبداع، حتى كاد - وهو المرسل بطبيعته - أن يصبح نفسه مستقبلاً للإعلام المستورد ليعيد بثه إلى جماهيره، وأوشكت وكالات الأنباء لدينا أن تصبح وكالات للوكالات الأربع الكبرى، حتى فيما يخص أخبارنا المحلية. لقد ارتضينا أن نوكل إلى غيرنا نقل صورة العالم من حولنا، بل صنع صورتنا عن ذاتنا أيضًا.

أمَّا شبكة الإنترنت - فلم ندرك بعد - مغزاها الثقافى لكى يمكننا إدراك مغزاها الاتصالى الإعلامى، وذلك على الرغم من قناعة الدكتور «نبيل على» بقدرتنا على اللحاق بإعلام الإنترنت وهو ما زال فى مهده.

الخلاصة إذًا: لقد وقعنا فى فخ شباك الاتصال والإعلام، شبكة الأقمار الاصطناعية، وشبكة الإنترنت، وشبكة التكتُّلات الإعلامية المتعددة الجنسية، ولا يمكن للمرء أن ينكر بعض المحاولات الناجحة لتطوير الإعلام العربى فى مجالات الصحافة والإذاعة والتليفزيون، إلاَّ أن هذه المحاولات تظل دون الحد الأدنى المطلوب.[1]

شكوى الإعلام العربى من التناقض الجوهرى:

يشكو إعلامنا من تناقض جوهرى، بعد أن تخلى عن مهمته التنموية الأساسية ليسوده طابع الترفيه والإعلان على حساب المهام الأخرى، ويُقصد بها مهام التعليم، والتوعية الثقافية، وإعادة إحياء الإدارة الجماعية للمشاركة فى العمل الاجتماعى. ومن قبيل الإنصاف، فإن إعلامنا، شأنه فى ذلك شأن معظم نظم الإعلام فى دول العالم الثالث، يعمل تحت ضغوط سياسية واقتصادية تنأى به عن غاياته التنموية البعيدة المدى، ويكمن التحدى - حاليًا - فى أن التوجهات الإعلامية الراهنة تعمل على زيادة هذه الضغوط ممَّا يتطلَّب سياسة إعلامية أكثر صمودًا ومرونة وابتكارًا.

---

(١) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٤٧.

التبعية الإعلامية:

يؤكد الدكتور «ساعد الحارثى» أن الإعلام العربى ضائع الهوية أو ضعيفها على الأقل، ويفتقر إلى سمة الأصالة، وإلى الملمح الثقافى الذى يؤكد ذاتيته، وهو ينفى أنها رؤية تشاؤمية، ولا وسيلة من وسائل جلد الذات بسبب هزيمة نفسية كبرى، ولكن - حقيقة - هذا هو واقعنا الإعلامى، فإعلامنا العربى غائب عن الساحات الساخنة على امتداد العالم، ويفتقر إلى المصداقية إلى درجة كبيرة، وإلى أعمال تتسم بالعمق والشمول وتقوده إلى إبراز الهوية وتأكيدها.[٢]

والإعلام العربى - إذا تم استثناء إعلام بعض الدول العربية - لا يفصح عن ذاته مباشرة، ومتردد دائمًا فى إبراز بطاقته الشخصية فى معمعة الأحداث الساخنة التى تطل على عالمنا بين حين وآخر، وهو لا يقدم ذاته إلاَّ متأثرة بمنهجية وافدة إن لم تكن ممسوخة أو منسوخة تمامًا، فالمضامين الإعلامية لدينا نحن العرب لا تعدو أن تكون ذات نسج غربى فى الغالب، وهى ذات نسق غربى بلسان عربى، ولذلك فإن الإطار واللوحة غير منسجمين على الإطلاق، لأن محاولات التوليف بينهما لا تعتمد على نضج ووعى بإشكالية الأصالة والمعاصرة، ولا بأهمية الإعلام فى تأكيد الهوية، ولا بقدرته على المنافسة الفنية والإبداعية، ويبنى إعلاميون كثيرون نظرتهم الازدرائية هذه للإعلام العربى نظرًا لفشله الواضح فى إحداث تواؤم بين الدول العربية نفسها، فكيف بالدول الأخرى؟، ويضيفون أن هناك سمات تنافر ما زالت موجودة بين الشعوب العربية وغيرها، وهى قائمة على قومية أو شعوبية، وربما على فوارق ثقافية واقتصادية. وحتى الآن لم تتمكَّن أية دولة عربية - كما تقول الدكتورة «عواطف عبد الرحمن» فى مؤلفها «قضايا التبعية الإعلامية والثقافية فى العالم الثالث» من تحقيق سيادتها الإعلامية كاملة، وما فتئ إعلام كثير من الدول العربية متقوقعًا ومتحورًا حول نفسه، ويقدم مصالح دوله على المصالح القومية، وذلك علاوة على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية القائمة فى كثير من الدول

(٢) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص١٣.

العربية، والتى لا يستطيع الإعلام التعبير عنها بوضوح كامل، فالإعلام مظهر أو تعبير عن الواقع السياسى والاجتماعى، فبما أن الصورة السياسية للمجتمعات العربية غير واضحة فإن من الصعوبة التعبير عنها عبر وسائل الإعلام للعالم الخارجى، وهذا ما أدى إلى شلل المسعى الإعلامى لمسيرة الإعلام العربى.

كما يؤكِّد «محمد موفق الغلايينى» فى كتابه «وسائل الإعلام وأثرها فى وحدة الأمة». اتهامه لوسائل الإعلام العربية بأنها ساعدت كثيرًا فى عملية التغريب ودفع المواطن العربى دفعًا إلى التخلى عن بعض ثقافته وقيمه وسلوكه.

ويؤكِّد أيضًا «الغلايينى» أن الإعلام العربى يعانى أزمة شديدة فى نواحٍ عدة أهمها عدم وجود خطة إعلامية واحدة على مستوى العالم العربى، وهذا ناتج عن غياب الإطار الفكرى الموحد الذى يجمع الشمل ويوحد الكلمة، ويُسهم الإعلام العربى فى الضرر بأمته العربية بسبب كثير من العوامل منها: التشويه الفكرى، وضعف الهوية الذاتية، وضبابية المفهوم، وتعدد الولاءات، واستخدام العاطفة وغريزة القطيع، والفن الهابط، والمبالغة والكذب فى رفع الشعارات البراقة وغيرها، هذا على المستوى الداخلى. أمَّا على المستوى الخارجى فنلحظ الأثر الضار للإعلام العربى فى تكريس الفرقة بين الشعوب، والتعتيم الإعلامى، وتغذية الخلافات بين الدول العربية نفسها.

وتتجسَّد مظاهر التبعية أيضًا فى أن المناهج الإعلامية بالمعاهد العربية تفتقد الرؤية الوطنية والقومية الشاملة لمتطلبات واحتياجات الوطن والأمة العربية إعلاميًا، ممَّا يترك آثارًا سلبية على تكوين الكوادر، وخصوصًا رسائل الماجستير والدكتوراة، وتفتقد هذه المناهج وجود فلسفة عامة تُحدِّد أولوياتها على المستوى القومى. كما تفتقر المكتبة العربية إلى الدراسات الميدانية أو المؤلفة عن الإعلام العربى كمًا وكيفًا، وحتى المؤلَّف أو المترجم لا يتسم بالأصالة والارتباط بقضايا الإعلام العربى المعاصر.[٣]

(٣) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص١٤.

وتضيف الدكتورة «عواطف عبد الرحمن» بُعدًا آخر للتبعية الإعلامية يتمثَّل فى ندرة أو انعدام الباحثين الإعلاميين المتخصصين فى دول العالم الثالث، وتُشير إلى أن العدد القليل منهم المتوافر الآن تلقى تعليمه وتدريبه فى الخارج، وعلى أيدى أساتذة ينتمون أكاديميًا وفكريًا للمدارس الأجنبية وخاصة الغربية، ولا يتخذ هؤلاء الباحثون مواقف نقدية من مناهج البحوث التى تخرج خارج بلادهم أو داخلها، ولا شك أن الناقد أو المتابع الحصيف لتدفق إعلامنا اليوم – على امتداد الوطن العربى، سيتبيَّن أنه يتسم – بكل أسف – بالسطحية والضحالة ولا ينفذ إلى عُمق الفكرة وذلك فيما يتعلَّق بمواده التى ينتجها، أمَّا المواد المستوردة سواء أكانت أخبارًا أم ترفيهًا أم مواد تثقيفية فإنه ينقلها كما هى دون محاولة لتنقيتها، وتقييم ما يتوافق منها مع بيئاتنا وقيمنا وعاداتنا، وبالطبع لا يمكننا أن نُطلق القول على العموم فهناك محاولات جيدة ومتميزة لتقديم مضامين إعلامية محلية، ولكنها ضئيلة وقليلة فأمامها معوقات كثيرة تحول دون غزارتها واستمراريتها، وفى هذا المنحى يمكن للدول أو الأجهزة المسئولة عن الإعلام أو تلك المسئولة عن التربية أن تتدخل لحماية المجتمع من الآثار الضارة للمواد الإعلامية التى بثتها الأجهزة العالمية وتُعيد الوسائل المحلية بثها كما هى. كما يمكن لهذه الأجهزة أن تحدد لوسائل الإعلام المحلية نسبة غالبه من الإنتاج المحلى الذاتى المضمون والروح، لأن المحاذير – فى الأساس – لا تكمن فى المواد الإعلامية الغربية نفسها، وإنما تكمن فى العقول العربية التى استحوذت عليها الثقافة الغربية بأطرها ومضامينها، وأسرها المنهج الإعلامى الغربى وجرأته، وحضوره المباشر فى ميادين الأحداث والوقائع العالمية.

إن واقع إعلامنا الحالى يكشف لنا أننا مازلنا أسرى لتقنيات الاتصال الغربى، وأن حالة الانبهار شلَّت قدرتنا على الفعل والإبداع، وليس غريبًا بعد ذلك أن ننقل المدارس الإعلامية الغربية فى جميع مجالات التحرير والإخراج والتصميم

الإعلانى كما هى فى كل وسائلنا، وحتى على المستوى الأكاديمى والبحثى فقد نقلنا تجاربهم وفكرهم، والأعمال التى ترجمناها جاءت ترجمتها حرفية، وتُفسّر تجارب وظواهر عالمية لا علاقة لها بواقعنا، ولا بفلسفتنا الاجتماعية والثقافية، ويُشدّد ناقدون على أن الدراسات الإعلامية فى الجامعات - منهجًا وطرائق تدريس - لا تخرج عن عباءة مناهج وطرق التدريس الغربية، بل وجميع المراجع إمّا غربية، وإمّا ترجمات لأعمال غربية، وإمّا مستنبطة دون تصرُّف، وينسحب الاتهام على الأكاديميين وأساتذة الجامعات، بأن مساهماتهم ضعيفة جداً، ولا يمكن بأى حال من الأحوال أن تُساعد فى تأصيل الإعلام وتأكيد هويته.[٤]

هيمنة الإعلام الغربى على الشارع العربى:

إذا سألنا أى مواطن عربى عشوائيًا، عن أقوى الإذاعات، أو أية إذاعة يُفضل الاستماع إليها لرتبها على الفور كما يلى: هيئة الإذاعة البريطانية، صوت أمريكا، مونت كارلو، الإذاعة الكندية، أمّا إذا سُئل عن المحطات التليفزيونية فستنحصر إجابته فى المحطات الأمريكية وفى مقدمتها CNN و«فوكس» وغيرهما، وبالطبع فإن المستمع أو المشاهد العربى يبرر اهتمامه بالإذاعات العالمية من راديو وتليفزيون بأنها أكثر مصداقية، وهى دائمًا فى قلب مواقع الأحداث بمراسليها وعدساتها وأجهزة اتصالاتها، وبثها للأنباء والمعلومات بصورة فورية وسريعة، وحرب الخليج الثانية أوضح مثال على ذلك، ويؤكد الكاتب «فايق فهيم» فى كتابه «الإعلام المعاصر» أن هذا التدفق ذا الاتجاه الواحد يشكل خطورة كبيرة على هويتنا وقيمنا إذ من المعلوم يقينًا أن أطباق الاتصال التى انتشرت فى مجتمعاتنا اليوم، وفى قطاع واسع - على اختلاف الشرائح والطبقات - تستطيع استقبال كافة ما ترسله الأقمار الاصطناعية فى العالم، ممّا سيحوّل كل بيت إلى مصب للمد الاتصالى، وبالتالى تتحقق العالمية الفكرية بكل مخاطرها، وتنهك القيم المحلية،

(٤) مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، مرجع سابق، ص ١٥ ، ١٦.

وينتهى دور الرقابة البناءة. وستساعد وسائل الاتصال على بث معلومات لم يسبق لها مثيل من حيث الكم، وسيقضى أكثر من ثلث البشرية ما يقرب من ربع ساعات يقظتهم فى حالة أشبه بالتنويم المغناطيسى أمام إحدى وسائل الاتصال التى تمطرهم ببرامج متوسطة المستوى.

مظاهر الهيمنة:[5]

١ - اختلال كمى صارخ بين الشمال والجنوب:

لقد نشأ هذا الاختلال فى التفاوت بين حجم الأنباء والمعلومات الصادرة عن العالم المتقدم، والموجهة إلى البلاد النامية، وحجم التدفق فى الاتجاه العكسى، ويصدر ما يقرب من ٨٠٪ من تدفق الأنباء العالمية عن الوكالات غير الوطنية، غير أن هذه الوكالات لا تكرس لأبناء البلاد النامية إلاَّ بنسبة بين ٢٠٪ و٣٠٪ من تغطيتها الإعلامية، على الرغم من أن البلاد النامية تُشكل ما يقرب من ثلاثة أرباع البشرية. وينجم عن هذا احتكار واقعى حقيقى من جانب البلدان المتقدمة.

٢ - عدم المساواة فى موارد المعلومات:

- تحتكر خمس من الوكالات غير الوطنية الكبرى فيما بينها نصيب الأسد من الموارد المادية والطاقات البشرية[6]، فى حين أن ثلث البلدان النامية تقريبًا ليس لها حتى الآن وكالة وطنية واحدة.

ويوجد لذلك عدم مساواة فى توزيع طيف الذبذبات الإذاعية بين البلاد المتقدمة والبلاد النامية. فالأولى تسيطر على حوالى ٩٠٪ من أصل الطيف، بينما لا تمتلك البلدان النامية الوسائل التى تحميها من الإذاعات الأجنبية. وكثيرًا ما

(٥) نحو إعلام دولى جديد، مرجع سابق، ص ٥٦ - ٦٠ (بتصرف).

(٦) تملك أكبر خمس وكالات دولية أكثر من ٥٠٠ مكتب، وتوظيف ٤٣١٩ مراسلاً بالخارج فى ١١٦ بلدًا. وتصدر كل منها يوميًا ما بين ١٢ و ١٧ مليون كلمة فى المتوسط حسب إحصائيات عام ١٩٨٧م من القرن المنصرم.

يصعب عليها أن تنافسها لاسيما أن بعض هذه الإذاعات ترسل من محطات واقعة داخل بلاد نامية، وفيما يتعلّق بالتليفزيون فلا يقتصر الأمر على أن ٤٥٪ من البلدان النامية لا تملك تليفزيونًا خاصًا بها. إن هذا التفاوت يزيد من حدته أن هذه البلاد يذاع فيها عدد كبير من البرامج المنتجة فى البلدان المتقدمة.

٣ - هيمنة فعلية ورغبة فى السيطرة:

وتتضح مثل هذه الهيمنة والسيطرة فى عدم الاهتمام الملحوظ لدى وسائل الإعلام فى البلدان المتقدمة، ولاسيما فى الغرب، بمشكلات البلدان النامية واهتماماتها وتطلعاتها فهى تقوم على القوة المالية والصناعية والثقافية والتكنولوجية، وينجم عن ذلك اعتبار معظم البلاد النامية مُجرَّد بلاد مستهلكة للمعلومات التى تباع فيها أية سلعة أخرى. وتمارس هذه الهيمنة وتلك السيطرة فى المقام الأول عن طريق التحكم فى تدفق المعلومات الذى تختاره وتمارسه الوكالات غير الوطنية العاملة دون عائق فى معظم البلدان النامية، والذى يقوم بدوره على التحكم فى التكنولوجيا، كما يتمثل ذلك فى التوابع الصناعية لشبكات الإعلام التى تسيطر عليها كليًا الاحتكارات الدولية الكبرى.

٤ - نقص فى المعلومات عن البلدان النامية:

تنتقل الأحداث الجارية فى البلاد النامية إلى العالم عن طريق وسائل الإعلام غير الوطنية، وهذه البلاد فى الوقت ذاته «تحاط علمًا» باستمرار، بما يجرى فى الخارج عن طريق نفس القنوات، وتفرض وسائل الإعلام غير الوطنية طريقتها الخاصة فى رؤية العالم على البلدان النامية بأن ترسل إلى البلدان النامية فقط الأنباء التى عالجتها، أى الأنباء التى وضعتها وقطعت أوصالها وشوهتها. ونتيجة لذلك تعلم أحيانًا مجتمعات متقاربة جغرافيًا بعضها عن بعض عن طريق هذه الشبكات غير الوطنية فقط. وفضلاً عن ذلك كثيرًا ما تسعى تلك الشبكات إلى إظهار هذه المجتمعات عندما تهتم بها فعلاً، فى صورة مجحفة إلى أقصى حد، بأن

تُركز على الأزمات والاضطرابات والتظاهرات والانقلابات العسكرية.. إلخ، أو حتى تعرضها للسخرية. وإذا حدث وأظهرت صحافة البلاد المتقدمة مشكلات العالم الثالث وإنجازاته وتطلعاته بصورة موضوعية فإنما يكون ذلك فى شكل ملاحق أو أعداد خاصة تتقاضى مقابلها مبالغ باهظة كإعلانات.

٥ – بقاء الحقبة الاستعمارية:

إن نظام الإعلام الراهن يعمل على بقاء نوع من الاستعمار السياسى والاقتصادى والثقافى، ينعكس فى التفسير المُغرض غالبًا للأنباء المتعلقة بالبلدان النامية. ويتجلى ذلك فى إلقاء الضوء على أحداث تكون أهميتها محدودة أو حتى معدومة فى بعض الأحوال، وفى تجميع وقائع متفرقة وإبرازها على أنها «كل»، وفى إبراز الوقائع بصورة تجعل الاستنتاج الذى يستخلص منها مواتيًا بالضرورة لمصالح الشبكة غير الوطنية، وفى تضخيم أحداث ضيقة النطاق بغية إثارة مخاوف لا مبرر لها، وفى السكوت عن أوضاع غير مواتية لمصالح البلاد الأصلية لهذه الوسائل الإعلامية. وبهذه الطريقة لا تغطى أحداث العالم إلاَّ بالقدر الذى يناسب مصالح مجتمعات مُعيَّنة، وكذلك تشوه المعلومات استنادًا إلى القيم الأخلاقية والثقافية والسياسية الخاصة بدول مُعيَّنة تحديًا لقيم الأمم الأخرى واهتماماتها، وتقوم معايير الاختيار بوعى أو بدون وعى على أساس المصالح السياسية والاقتصادية للشبكة غير الوطنية وللبلدان التى ترسخ فيها هذه الشبكة. وينبغى أيضًا التركيز على استخدام التسميات المشكوكة والنعوت والتعاريف المغرضة التى يتم اختيارها بقصد التحقير.

٦ – رسائل لا تناسب المناطق التى تنشر فيها:

حتى الأنباء المهمة قد تتجاهلها وسائل الإعلام الكبرى عمدًا مفضلةً معلومات أخرى تهم فقط الرأى العام فى البلد الذى تنتمى إليه الوسائل المعنية وترسل هذه الأنباء إلى البلدان المتعاملة معها. والواقع أنها تفرض عمليًا عليها على

الرغم من أن قراء ومستمعى هذه البلدان لا يهتمون بها. ولا تأخذ وسائل الإعلام الجماهيرية الكبرى والعاملون بها فى الحسبان الأهمية الموضوعية الحقيقية لرسائلها الإعلامية.

وتغطيتها للأنباء مصممة لتلبية الحاجات الوطنية لبلدانها الأصلية، وهى تغفل أيضًا تأثير أبنائها فيما وراء حدودها الخاصة. وهى تتجاهل حتى الأقليات المهمة والجاليات الأجنبية التى تعيش فى أراضيها الوطنية والتى تختلف احتياجاتها فيما يتعلق بالمعلومات عن احتياجات أهل تلك البلدان.

وعليه لا يمكن إغماض الأعين عن أن نظام الإعلام الراهن، القائم كما هو اليوم على تركيز شبه احتكارى للقوى فى مجال الاتصال فى أيدى قلة من الأمم المتقدمة يعجز عن تلبية تطلعات المجتمع الدولى الذى يُعانى من حاجة ماسة وملحة إلى نظام يستطيع حفز حوار أفضل، حوار يجرى بروح الاحترام المتبادل والكرامة.

الفصل الثانى

تفشى النزعة المادية فى اقتصاديات الوسيلة الإعلامية

ظهرت نظرية المسئولية الاجتماعية فى النصف الثانى من القرن الثامن عشر الميلادى، فى المجتمع الأمريكى على أنها رد فعل لنظرية الحرية التى كانت سائدة آنذاك، ودعا أنصار هذه النظرية إلى إعادة صياغة المبادئ والأسس التى قامت عليها نظرية الحرية، حتى تواكب المتغيرات الاجتماعية والتقنية، وتضمن المحافظة على ما تبقى من أعراف المجتمعات الغربية وقيمها.

وكانت من مبادئ هذه النظرية أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات شريطة التزامه بمسئولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة، وإتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للاطلاع على كل المعلومات اللازمة، ونشر أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها، أى اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية لا أن يغلف بهالةٍ وردية مزيفة.[1]

وبذل الباحثون فى مجال الإعلام جهودًا كبيرةً من أجل تثبيتها وإرساء دعائمها فى المجتمعات الغربية، ومارس المسئولون نشاطًا ملحوظًا فى محاولة الأخذ بها، والتشريع لها من خلال إصدار القوانين التى تضمن حماية حرية الرأى للأفراد والجماعات والإعلاميين وقادة الفكر، ووضع السياسات والخطط المحكمة لترشد العمل الإعلامى فى ظل نظرية المسئولية الاجتماعية ببحوث الرأى العام التى تساعد على معرفة اتجاهات الجماهير.[2] والوقوف على حاجاتها وتلبية مطالبها والمحافظة على قيمها، وضرورة الحصول على ترخيص بمزاولة العمل الإعلامى فى مجال الإذاعة والتليفزيون بشكل خاص، حتى يتعرف الإعلاميون على شروط وأخلاقيات المهنة.

---

(١) عصام سليمان موسى: المدخل فى الاتصال الجماهيرى، القاهرة: ١٩٨٦م، ص٨٣.

(٢) محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامى فى ضوء الإسلام، ط١، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٠٩هـ، ص ٢٦، ٢٧.

والسؤال الذى يطرح نفسه الآن: إلى أى مدى نستطيع أن نقول إن هذه المبادئ الرائعة مطبقة فى البلدان التى ظهرت فيها هذه النظرية؟

يجاوب بشيء من الاستفاضة على هذا السؤال الدكتور «محمد بن سعود البشر» بقوله: إن المتابع للدراسات الإعلامية الغربية ونتائج البحوث والدراسات التى يعدها المتخصصون فى حقل الإعلام يلحظ بونًا شاسعًا بين الأسس الفكرية والمنطلقات الاجتماعية التى قامت عليها هذه النظرية وبين التطبيق العملى لها.

أو بعبارة أخرى بين أدبيات هذه النظرية ومدى فهم القائمين على الوسائل الإعلامية والمشتغلين بالإعلام لمعنى هذه النظرية، ودلالات مضامينها، ومحاولة الأخذ بها.

هناك بالطبع معوقات حالت دون تطبيق هذه النظرية على الوجه الذى أراده لها منظروها والمهتمون بها، وهذه المعوقات هى:

١ - النزعة الربحية فى اقتصاديات الوسيلة الإعلامية.

٢ - سيطرة جماعة الضغط والمصالح.

٣ - الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.

إن النزعة الربحية فى اقتصاديات الوسيلة الإعلامية تتصدر هذه المعوقات الثلاثة التى حالت دون تطبيق مبادئ نظرية المسئولية الاجتماعية فى الإعلام فى المجتمعات الغربية بخاصة، ذلك أن رفض رجال الأعمال والصحافة لنظرية المسئولية الاجتماعية التى نادى بها بعض الاقتصاديين والإعلاميين الحريصين على بنية المجتمع وتماسكه، والحفاظ على ما تبقى من قيمه وأخلاقه اتخذ شكلاً جديدًا عزز من ثبات «جبهة الرفض» وصمودها أمام أنصار نظرية المسئولية الاجتماعية، وذلك عندما تطورت تقنية وسائل الاتصال وأصبحت مجالاً رحبًا وناجحًا للربح والاستثمار، واتجه إليها رجال الأعمال الذين لا يفقهون شيئًا فى تخصص الإعلام ولا فى أخلاقيات المهنة، وحولوها إلى شركات استثمار ضخمة يهمها فى المقام الأول أن تفوز بأكبر عدد من المساهمين فى ملكيتها وإدارتها

وتشغيلها، وأن تضمن لهؤلاء المساهمين قدرًا معينًا من الأرباح من خلال تركيزها على الوظيفة الترفيهية على حساب وظائف أخرى.[٣]

لذا، فإن الأفكار والمبادئ التى جاءت بها نظرية المسئولية الاجتماعية - وقبل ذلك السلوك الأخلاقى المعقول - لا يظهر فى أهداف المنشآت الإعلامية الكبرى فضلاً عن الصغرى، بل حاولت هذه الشركات أن تضع مقياس الربح هو المعيار الأساس لنجاحها فى السوق.

شركة «تربيون» Tribune Company التى استثمرت بليونى دولار أمريكى فى بناء سلسلة محطات للبث المرئى ومنشآت إذاعية وصحافية مثل: صحيفة شيكاغو تربيون Chicago - Tribune وهى إحدى أكبر الصحف اليومية الأمريكية، تقول فى تقريرها السنوى الذى أرسلته إلى المستثمرين فى الثالث من فبراير عام ١٩٨٦م من القرن المنصرم: نحن نقيس النجاح بقدرتنا على جذب الجماهير من خلال الأخبار والترفيه، وتحقيق عوائد ربحية للمعلنين.. إن شركة تربيون قد سارت بخطى ناجحة من أجل تحقيق هذه الأهداف فى السنوات القادمة.[٤]

أما «نايت ريدر» Knight Ridder الذى يملك سلسلة محطات تليفزيونية وصحفا مرموقة فى الولايات المتحدة الأمريكية، فقد حدد الأهداف التى تسعى شركته لتحقيقها فى الآتى: إن الأهداف الأساسية للشركة تتمثل فى العمل المنظم من أجل تحقيق نمو الأرباح وزيادتها، والمحافظة على الطابع المهنى المتخصص فى العمل الإعلامى من أجل توفير فرص لموظفى الشركة، ليعيشوا حياة نافعة ومربحة، والعمل الثابت والمستمر من أجل زيادة أموال المساهمين فى الشركة.[٥]

(٣) محمد بن مسعود البشر: النزعة المادية وأثرها فى مضمون الوسيلة الإعلامية (المجتمع الأمريكى إنموذجًا، المجلة العربية، السعودية: ١٤١٧هـ العدد: ٢٣٨، ص٩٠ (بتصرف).

(٤) Fink, Conard c. Media Ethics In The News room An Beyond. New York: McGraw - Hill Company. 1988, P. 85.

(٥) طالع: محمد بن مسعود البشر: المسئولية الاجتماعية فى الإعلام: النظرية وواقع التطبيق، ط١، الرياض: دار عالم الكتب، ١٤١٧هـ.

هذه النزعة المادية التى جعلت أصحاب رءوس الأموال والمستثمرين يتجهون إلى توظيف وسائل الإعلام لتحقيق أهداف اقتصادية معينة على حساب أخلاقيات المهنة الإعلامية، جعلت المهتمين بالعمل الإعلامى يوظفون دراساتهم وبحوثهم المتخصصة فى نقد هذا التوجه المادى وتعرية أهدافه للجماهير حتى تقف على حقيقته. ولذلك فلا عجب أن نقرأ نقدًا صريحًا لهذا التوجه من أمثال: «كلود جين» Cloude Gean عندما قال: إن أهم ما يميز وسائل الإعلام الأمريكية من بين وسائل الإعلام العالمية هو ظاهرة السعى الحثيث للربح، وهذه الحقيقة يجب أن تكون واضحة.. وقد أثبتت الدراسات المسحية الحديثة التى أعدتها الأقسام المتخصصة بخدمة الجمهور فى الشركات والمؤسسات الإعلامية أن القارئ والمستمع والمشاهد الأمريكى ليس راضيًا عما تقدمه له وسائل الإعلام.. إن وسائل الإعلام تجنى أموالاً كثيرةً على حساب نوعية الخدمة التى تقدمها للجمهور.(٦)

مثل هذا النقد العلنى لتأثير النزعة المادية على مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام الأمريكية لم يكن مقصورًا على فئة المتخصصين فى مجال الإعلام فقط، بل جاء أيضًا من الجمهور على شكل شكاوى واقتراحات تُرسل إلى الجهات المتخصصة.

وتؤكد لجنة الاتصال الفيدرالية .F.C.C فى الولايات المتحدة الأمريكية أنها تستقبل سنويًا ما معدله مائة ألف (١٠٠,٠٠٠) شكوى من برامج التليفزيون، ومضمون هذه الشكاوى يتعلق بمبالغة شبكات التليفزيون فى عرض مشاهد الجريمة والجنس والعنف من أجل أن تضمن لنفسها قطاعًا جماهيريًا كبيرًا، يدفع المعلنين للإقبال على الشبكات التليفزيونية.(٧)

---

(٦) **Bertrand, Clond. Gean. Media Ethicsin Perspective In: Heibert, Eldon Ray & Reuss, Carol (Ed). Impact of Mass Media. New York: Longman, 1988, P. 37.**

(٧) النزعة المادية وأثرها فى مضمون الرسالة الإعلامية، مرجع سابق، ص٩١.

الفصل الثالث

تسلية وترفيه مُبالغ فيهما

خلال النصف الثانى من القرن المنصرم حازت فنون الترفيه حرية ومساندة كبيرتين، ومن ثمّ ازدهرت ونضجت نتيجة لذلك وأصبح المسرح والأوبرا والحفلات الموسيقية والألعاب الرياضية مؤسسات أساسية للمتعة والترفيه. وقد كان الترفيه - وليس الهروب - هو المفهوم الذى قاد عمليات إنشاء الحدائق العامة، والملاعب الرياضية، والمسارح، وقاعات الحفلات وغيرها.

وفى البيوت كان الناس يستمتعون بالقراءة وألعاب التسلية المنزلية المعروفة، ثم ظهرت الصحف والمجلات فأضافت مصادر جديدة للمتعة وقضاء وقت الفراغ، إضافة إلى مصادر المتعة السابقة.

ومع التغيُّر الكبير فى الاختراعات التكنولوجية الخاصة بتسجيل الصوت ونقله، وكذلك تسجيل الصور ونقلها، تغيرت أشكال المتعة والترفيه التى سعى الناس من أجلها. لقد جعلت السينما مكانة المسرح تتراجع نسبيًا مثلما جعل التليفزيون مكانة السينما والراديو تتراجع نسبيًا أيضًا، كما جعلت عمليات الاستماع إلى الموسيقى فى المنزل من خلال أجهزة التسجيل الصغيرة والكبيرة عمليات الذهاب إلى الحفلات الموسيقية تتراجع نسبيًا أيضًا رغم الفروق الكبيرة بين الاستماع إلى الموسيقى بشكل حى مباشر والاستماع إليها عن طريق الأجهزة والوسائط التكنولوجية.[1]

لقد حوّل الراديو والتليفزيون وأجهزة التسجيل - كما قال - «دولف زيلمان» D. Zillman البيوت إلى قاعات حفلات، وصالات عرض سينمائية، وحلبات رياضية أيضًا، فلم يعد ضروريًا الذهاب إلى مكان الحدث، لأن الحدث يأتينا فى بيوتنا حيث نجلس ونتكىء فى رقاد يشبه النوم. وقد كانت هذه العملية الخاصة بتقديم الترفيه فى المنازل سريعة وشاملة، وقد أُضيفت إليها بعد ذلك أجهزة الكمبيوتر المزودة باتصالات مع شبكات الإنترنت، والتى انتشرت فى أماكن

(١) عصر الصورة، مرجع سابق، ص ٣٦٨ ، ٣٦٩.

كثيرة عبر العالم. وتكاثرت القنوات الفضائية بشكل فطرى أو سرطانى فأصبحت هناك قنوات جديدة تبث إرسالها كل يوم، وأصبح هذا البث يتم على مدار الأربع والعشرين ساعة، وأصبحت الإعلانات عاملاً أساسيًا بارزًا فى معظم هذه القنوات - إن لم يكن كلها - كما أُضيفت قنوات الأخبار، التى يعدها بعضهم لعمليات النميمة والقيل والقال والشائعات القديمة، إلى مجال الترفيه هذا، فلقد أصبحت الأخبار أيضًا نوعًا من الترفيه والتسلية فى كثير من أحوالها وطرائق تقديمها، فضلاً عن الأخبار الطريفة أيضًا التى تُختتم بها نشرات الأخبار فى كثير من القنوات الآن، حيث لم تعد الأخبار أخبارًا أساسية فقط، بل هى أخبار السياسة والاقتصاد والأزياء ونجوم الرياضة والاختراعات والفنون والناس العاديين أيضًا، بحيث أصبح من الصعب الفصل بين الأخبار والترفيه فى سعى القنوات الفضائية المحموم وتنافسها لجذب اهتمام المشاهدين وانتباههم، بل صدمتهم أيضًا. لقد أصبحت الأحداث البعيدة فى متناول أصبع المشاهد أو المستهلك. ولم يعد هذا المستهلك يجلس فى المقاعد الخلفية فى المسرح، بل أمام خشبة أى شاشة التليفزيون مباشرة، حيث يقوم بالأداء أمامه أعظم ممثلى العالم ومطربيه ورياضييه وباحثيه وطباخيه وسياسييه وغيرهم، على هذه الشاشة البراقة الوامضة اللامعة.(٢)

لقد أثبت الترفيه أنه مكوِّن أساسى فى هذا العالم الجديد المحتشد بالسلع والخدمات المتاحة على الإنترنت وهو ترفيه ممتزج مع التجارة الإلكترونية والتعاملات المصرفية والتعليم والاتصال الهاتفى والأمن المنزلى وغيرها.(٣)

وقد أصبح تنوع البرامج المقدمة كبيرًا جدًّا، ففى حالة الدراما هناك الكوميديا، والتراجيديا، والرُّعب، والتشويق، والخيال العلمى، والقصص العاطفية الرومانسية وغيرها، ولم تعد القضية هى الاختيار، بل أصبح الاختيار هو المشكلة بسبب هذه الوفرة غير المسبوقة فى القنوات والبرامج.

---

(٢) Zillman, D. The Coming of Media Enteraiment. 15 - 16 - London: Courence Erlbaum. 2001.

(٣) عصر الصورة، مرجع سابق، ص٤٢٤.

اقتصاد الترفيه:

منذ أن قدم «ديبور» تنظيره الخاص حول مجتمع الاستعراض فى ستينيات وسبعينيات القرن المنصرم اتسعت ثقافة الاستعراض وامتدت إلى جوانب من الحياة، ففى ثقافة الاستعراض أصبح من شروط المشروعات التجارية الناجحة أن تقوم بالتسلية والترفيه أيضًا، وكما قال «مايكل وولف» M.K. Wolf عام ١٩٩٩م فإنه فى اقتصاد الترفيه، يمتزج العمل بالتسلية، بحيث يصبح عامل الترفيه Factor Entertainment أحد الجوانب المهمة فى الأعمال التجارية. فمن خلال جعل الاقتصاد مسليًا ومرفهًا، أصبحت أشكال الترفيه كالتليفزيون والسينما وحدائق الملاهى وألعاب الفيديو وغيرها من القطاعات الرئيسة فى الاقتصاد القومى فى بعض الدول إلى درجة أنه فى الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً أصبح المال المستثمر فى صناعة الترفيه يصل الآن إلى نحو ٤٨٠ بليون دولار، كما أن المستهلكين ينفقون على التسلية والمرح أكثر ممًا ينفقونه على الملابس أو على الرعاية الصحية.(٤)

الإسراف فى الترفيه:

تخطىء وسائل الإعلام حين تباعد بين الناس وبين روح الجد، وحين تخلط بين توصيل الفكاهة الراقية للناس وبين تعويدهم على التهريج. ونذكر فى هذا المجال التأثير السيىء لبعض المسرحيات والأفلام والتمثيليات الهابطة المليئة بالتهريج والألفاظ النابية والحركات الخارجة التى تبث روح التهريج واللامبالاة بين الأطفال والشباب الذين سرعان ما يتأثرون أكثر من غيرهم بما تتضمنه من إسفاف فى الفكر والقول والفعل. ولعلّ ما نشاهده بين صفوف بعض الناس فى الوقت الحاضر من روح التهريج وعدم الجدية، ولا نقول روح المرح، سببه والدافع إليه مثل هذه التمثيليات والمسرحيات الفاسدة الهابطة.(٥)

---

(٤) Kellner, D. Media Spectacle. London: Rutledge. 2003. P. 3.

(٥) الأسس النظرية والتطبيقية للصحة النفسية، مرجع سابق، ص ٢٥٧ ، ٢٥٨.

والكاتب «عبد التواب يوسف» يقول فى هذه الجزئية: إعلام الطفل مدخلنا إلى تعليمه وتربيته، ووسيلتنا إلى تثقيفه وتوجيهه، بل من الممكن أن يكون ذلك سبيلنا إلى تسليته والترفيه عنه.. وقد غفلت عن ذلك أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون وبعدت بنفسها عن مهمتها الأولى، وراحت تحاول أن تنهض بدور المُعلّم والمربى، وبذلت جهودها لتقوم بمهمة المثقف والموجه، وتمادت فى مجالى التسلية والترفيه، ولم تؤد واجبها الأساسى تجاه الطفل فى ميدان الإعلام.(٦)

الترفيه.. هل يعنى السطحية؟

المواد الجادة فى وسائل الإعلام قليلة من جهة، وقد ركزت على برامج مُعيَّنة بالإذاعة والتليفزيون أو فى بعض المجلات التى يقل انتشارها.

وواقع الأمر فإن السطحية التى قد تتسم بها بعض المواد الإعلامية تجعلها خالية من الثقة فيما تقدمه، ذلك أن رجل الإعلام يعمد إلى التبسيط حتى يضمن لنفسه أكبر عدد من القراء أو أكبر عدد من المستمعين أو أكبر عدد من المشاهدين. ذلك أن القارئ أو المشاهد يُسارع إلى الإشاحة أو الابتعاد عمَّا يجد فيه صعوبة على الفهم والاستيعاب. على أننا لا نعفى وسائل الإعلام فى نفس الوقت من تهمة تعويد الجمهور على السطحى الممتع، وفى نفس الوقت تعويدهم على الإشاحة والنفور عن العميق المفيد. ويمكن أن نقرر أن وسائل الإعلام تسير وفق المبدأ القائل: من كل بستان زهرة، ومن كل شجرة ثمرة، فهى تقدم الكثير الأفقى، ولا تحاول أن تقدم القليل الرأسى، فهى تشبه أن تكون كمن يصحب السائح فى طائرة ليصف له ما تمر الطائرة فوقه من معالم وآثار بغير التوقف عند أى منها للتدقيق وإمعان النظر والدراسة المتأنية.

(٦) عبد التواب يوسف: فصول عن ثقافة الطفل، القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة، ١٩٩٦م، مكتبة الشباب، العدد: ٤٣، ص٤٠.

ولا غرو فإن الإمتاع والتسلية والترفيه هى الأهداف التى يضعها الإعلامى نصب عينيه ويحرص على ألاَّ تغيب عنه، وإلاَّ فإنه يُتهم بالفشل فيما يعمد إلى تقديمه من مواد، ولكأن الإعلامى لا يرغب فى تحميل القارئ أو المستمع أو المشاهد مشقة بذل الجهد الذهنى، بل هو يرغب فى تركيز ذهنه فى تسلية تتواكب مع مواده التى يقدمها مكتوبة أو مسموعة أو مشاهدة.

ومن الواجب على وسائل الإعلام أن تقترن بالعمق والجدية اللذين تلتزم بهما المدارس والجامعات، كما أن من الواجب على المدارس والجامعات أن تقترب من منهج وسائل الإعلام فى مد الناشئة بالمعلومات العامة وأن تصوغ كتبها وطرق تدريسها فى صياغة مسلية وجذابة، ولكن نشترط فى الحالين عدم فقدان وسائل الإعلام للجاذبية، وعدم فقدان معاهد التعليم للعمق والجدية. وبتعبير آخر يجب تحقيق التكامل فيما بين الإعلام والتعليم، وأن يفيد كل من الطرفين من الوسائل التى يتذرَّع بها الطرف الآخر.(٧)

(٧) يوسف ميخائيل أسعد: الثقافة ومستقبل الشباب، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٤م، ص ١٢٢، ١٢٣ (بتصرف).

الباب السابع

الإعلام والتربية

الفصل الأول

التربية.. مسيرتها التاريخية

ماهيتها.. أهميتها

تمهيد:

بادئ ذى بدء نؤكد بأن التربية Education لا تنشأ من فراغ، فالتربية عملية اجتماعية، وهى بطبيعة الحال تختلف من مجتمع لآخر، حسب طبيعة هذا المجتمع، ومقوماته الثقافية، وقيمه الروحية والأخلاقية، وفلسفته القائمة، وهذا يعنى أن عملية التربية تشتق أهدافها، وتصوغ غاياتها، وتحقق مبادئها وأسسها طبقًا لأهداف هذا المجتمع.

وإذا كنا نأخذ فى الاعتبار أن التربية تعنى «التنمية»، فمعنى هذا أن التربية لا تمارس فى فراغ، بل بالأحرى تطبق على حقائق، تتجلى فى عنصرين مهمين: [1]

* العنصر الأول: أن التربية تبدأ مع بداية حياة الإنسان، فالطفل يولد وهو عاجز تمامًا عن التوافق أو التكيف مع البيئة، لذلك يظل فترة طويلة بحاجةٍ إلى عناية مستمرة به، من قبل البالغين لاستمرار بقائه، كما أنه - ومع اضطراد النمو - مضطر إلى أن ينمى وسائل تعبيره بدرجة تتناسب مع شدة احتياجاته، وتستمر هذه العلاقة مع الكبار البالغين الذين يمثلون المجتمع من حوله، طوال حياته، وهذا يعنى أن هناك احتكاكًا وتفاعلاً يؤديان إلى تعديل السلوك على نحو من الأنحاء، وهذا التعديل هو ما نطلق عليه لفظة «تربية».

* العنصر الثانى: التربية لابد أن تتواجد فى مجتمع مُعيَّن، هذا المجتمع تحكمه مجموعة من القيم والقواعد والقوانين والمعايير والعادات والتقاليد والأعراف، وهذه تُعتبر جزءًا من ثقافة هذا المجتمع، وهنا يتجلى دور التربية حين تزود أفراد هذا المجتمع - تبعًا لأعمارهم وقدراتهم وميولهم ومستويات نضجهم - بالمواقف التى تنمى عقلياتهم الابتكارية، ومن ثم تمكنهم من اكتشاف آفاق جديدة تنهض بواقعهم، إذ إنه من طبيعة الإنسان العمل والتجريب، ليخرج بأفكار ومفاهيم وافتراضات جديدة تفيد مجتمعه الذى يعيش فيه.

---

(١) المدرسة والمجتمع.. والتوافق النفسى للطفل، مرجع سابق، ص ١١ ، ١٢.

التربية.. نظرة تاريخية:

مرّت التربية بعدة مسارات تاريخية من أهمها: المثالية، الرومانتيكية، العلمية الواقعية، البراجماتية، وأخيرًا علم اجتماع التربية الحديثة من أجل بلورة فلسفة تربوية لعصر المعلومات لم تتضح معالمها بعد.

سوف نعرض لهذه المسارات التاريخية على الصفحات التالية:

١ - المثالية:

حيث أرسى «أفلاطون»[٢] فى جمهوريته أو مدينته الفاضلة الغاية القصوى من تربيته المثالية ألاَّ وهى خلق صفوة من: الساسة والفلاسفة والعلماء والرياضيين والقادة العسكريين، تكون قادرة على تغيير المجتمع وإعادة بنائه. ولقد أوضح «أفلاطون» كيفية الوصول إلى غايته التربوية والتى تتلخص فى إكساب العقل مرونة عقلانية يواجه بها الواقع. والعقل فى مثالية «أفلاطون» هو ما يتعلمه: فهو يسمو فوق التقليدى والمعهود.[٣]

وقد جعل «أفلاطون من أكاديميته منتدى للحوار وإشاعة التفكير النقدى، وتأكيد الروح الديمقراطية، وفى الوقت ذاته جعل الأكاديمية معسكرًا للتربية العسكرية والإدارة المدنية.

(٢) ولد أفلاطون Plato فى أثينا عام ٤٢٧ ق.م، وقضى شبابه فى بيئة أرستقراطية، ويقال انه تسمى باسم أفلاطون بسبب اتساع صدره لأنه كان يمارس الألعاب الرياضية. عكف على قراءة الأدب فكان مدخلاً طيبًا للفلسفة، فلقد قرأ شعراء اليونان وعلى رأسهم «هوميروس». كان أفلاطون أكثر حظًا من معظم الفلاسفة القدامى الذين سبقوه، ذلك أن معظم ما قام بكتابته ظل موجودًا، خلافًا لمؤلفات «طاليس» و«هرقليطس» و«ديموقريطس». ويظهر من كتابات أفلاطون التى قضى فى تأليفها حوالى خمسين عامًا، أنها تتباين من حيث الصياغة والمضمون. توفى أفلاطون فى عام ٣٤٧ ق.م (طالع: يوسف ميخائيل أسعد). قادة الفكر الفلسفى، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة، د.ت، ص ١٧٢ - ٢٠٨.

(٣) Egan, Kieran, The Educated Mind - How Cognitive Tods Shape our Understanding The university of Chicago Press, The United States of America. 1997. P. 14.

أمَّا عن أسلوب التربية فقد ساده طابع التوجيه وتنشئة المُثل العُليَا مثل: الصدق، الخير، الحق، الجمال.. إلخ، إذًا التعليم فى تربية «أفلاطون» المثالية مرادف للفضيلة.[4]

٢ - الرومانتيكية:

أودع «جان جاك روسو»[5] خلاصة فلسفته التربوية فى كتابه الشهير «إميل»، معلنا فيه سخطه على تربية عصره ممَّا أثار حفيظة الكثيرين من أولى الأمر فأمروا بحرق الكتاب فى باريس وجنيف.

وأهم ملامح هذه الرومانتيكية:

١ - العقل ينمو كالجسد، بغض النظر عمَّا يتغذى عليه.

٢ - مراحل عُمْر الطفل فى تربية «روسو» هى التى تُحدِّد نوعية المعرفة التى يتلقاها.

٣ - غاية تربية «روسو» الرومانتيكية هى بناء الإنسان أساسًا.

لقد أكدت التربية الرومانتيكية أنه لا صلاح للمجتمع إلاَّ بصلاح التربية فى هذا المجتمع، فـ«روسو» يقول: «كونوا أُناسًا أولاً، كى تكونوا مواطنين من جديد، كى تكونوا دولة من جديد».[6]

---

(٤) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٢٩٩.

(٥) ولد جان جاك روسو Jean Jacgues Rousseau فى عام ١٧١٢م بجنيف، كان والده فقيرًا، أمَّا والدته فقد توفيت وهو بعد فى طفولته الباكرة. التحق فى صدر شبابه بخدمة سيدة تُدعى مدام «دى فرسيلى» والتى توفيت بعد التحاقه بخدمتها بثلاثة أشهر، وبعد ثمانى سنوات لقى فى «سافوى» سيدة يسَّرت له شيئًا من الاستقرار فتعلم الموسيقى واللغة اللاتينية، ثم سافر إلى البندقية فقد كان كاتبًا لسفير فرنسا فيها، ثم عاد إلى باريس وهو فى الثالثة والأربعين من عمره وأخذ يتردد على الفلاسفة وخاصة «ديدرو». ألف «العقد الفريد»، و«إميل» الذى أثار ضجة حوله، فطردته السلطات الفرنسية فتوجه إلى سويسرا التى أنكرته أيضًا، فلجأ إلى إنجلترا بصحبة الفيلسوف «هيوم». وتوفى «روسو» فى عام ١٧٧٨م. (طالع: قادة الفكر الفلسفى، مرجع سابق، ص ٢٨٣ - ٢٨٦).

(٦) عبد الله عبد الدايم: نحو فلسفة تربوية عربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩١م، ص٢٣.

لقد اعترضت تربية «روسو» على التركيز الزائد على الكتاب (الذى يمثل تكنولوجيا التعليم فى عصره) على حساب الاهتمامات بغايات التربية الأساسية. كذلك ضرورة تعامل التربية مع الواقع مباشرة، وأهمية التعليم ذاتيًا من خلال التفاعل مع هذا الواقع مع الاهتمام بمرحلة الطفولة.(٧)

٣ - العلمية الواقعية:

فى كتاب «الأورجانون الجديد» أكَّد «فرنسيس بيكون»(٨) دعوته إلى تربية واقعية جديدة - تختلف (جوهريًا) عن مثالية «أفلاطون» ورومانتيكية «روسو» - دراسة لا تقوم على دراسة الأدب الكلاسيكى، بل على الإيمان بقدرة العلم وواقعية التجريب، على أساس أن الطبيعة كتاب مفتوح يمارس العقل فيها قدرته على كشف أسرارها، لكى يمكن تسخيرها من أجل تحقيق رفاهية الإنسان.(٩)

والتربية الواقعية أولت اهتمامها لأبناء الطبقة المتوسطة تلبيةً لمطالب سوق العمل، وساد التربية طابع التعليم المباشر وإكساب المهارات، وتحوَّلت المدارس إلى ما يشبه مصانع إنتاج ضخمة.

---

(٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات: مرجع سابق، ص ٣٠٠، ٣٠١.

(٨) ولد «فرنسيس بيكون» Francis Bacon فى عام ١٥٦١م، وهو يعتبر مؤسس المنهج الاستقرائى الحديث، والرائد فى التنظيم المنطقى للعملية العلمية. دخل «بيكون» البرلمان فى الثالثة والعشرين من عُمْره، ثم صار الوزير الأول فى عام ١٦١٨م، ولكن اتهمه مجلس النواب بالرشوة واختلاس مال الدولة، فحكم عليه مجلس اللوردات بغرامة مالية كبيرة، وبحرمانه من ولاية الوظائف العامة ومن عضوية البرلمان. أبرز «بيكون» أهم الأخطار التى تضر بالتقدُّم العلمى وهى ما أُطلق عليها الأصنام، وهى أربعة أنواع:

١ - أوهام القبيلة: الناشئة عن طبيعة الإنسان.

٢ - أوهام الكهف: وهى ناشئة من الطبيعة الفردية لكل منا.

٣ - أوهام السوق: وهى ناشئة عن الألفاظ.

٤ - أوهام المسرح: وهى المتأتية عمًا تتخذه النظريات المتوارثة من مقام ونفوذ.

وقد توفى «بيكون» فى عام ١٦٢٦م. (طالع: قادة الفكر الفلسفى، ص ٢٥٣ - ٢٥٦).

(٩) محمد منير مرسى: تاريخ التربية فى الشرق والغرب، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م، ص٣٨٣.

٤ – البراجماتية:

هى هذا المزيج النظرى التطبيقى القائم على رباعية الواقعية والنفعية والعلمية والمادية، وتربية البراجماتية هى النمط التربوى الذى أفرزه المجتمع الأمريكى وتقدمه التكنولوجى. لقد اعترض «جون ديوى»[١٠] فيلسوف هذه التربية على انعزال التربية عن المجتمع، لذا جعل غاية التربية هى تأهيل الفرد كى يتكيف بسرعة تلبية لمطالب مجتمعه، وتجاوبًا مع تغيُّر بيئته الاجتماعية وبيئة عمله، وذلك بفعل الحراك الاجتماعى والتنقُّل ما بين أماكن العمل.[١١]

وتقترب براجماتية «ديوى» من فكر «هربرت سبنسر»[١٢] الذى يُنادى بتربية النضال والسعى من أجل الحياة، وبأن قيمة التربية ينبغى أن تُقاس من منظور الحاجات البيولوجية والاجتماعية للفرد، فى صراعه من أجل الحياة.

وشعار التربية البراجماتية هو (تعلم بأن تعمل)، وهكذا تحولت المدرسة إلى مؤسسة اجتماعية لتلبية مطالب سوق العمل، واكتسبت التربية الطابع النفعى الخالص، فلابد للتعليم أن يكون له قيمته الفورية، والمعرفة لا تُطلب لذاتها بل كأداة للعمل المنتج.

---

(١٠) ولد جون ديوى John Dewey فى عام ١٨٥٩م فى «بور كنجتون» بفرمونت. يُعتبر أعظم الفلاسفة الأمريكيين إنتاجًا وتأثيرًا. فى عام ١٨٨٢م بدأ نشر فلسفته، وفى عام ١٨٨٩م نشر عمله «علم النفس التطبيقى». ومنذ البداية وبصفة مستمرة ظل «ديوى» مهتمًا بمدارسة العلاقة بين النظرية والتطبيق. ثم نشر كتابه الشهير «الأخلاق» فى عام ١٩٠٨م، وكتابه «كيف نفكر»، وفى عام ١٩١٦م نشر مؤلفه «الديمقراطية والتربية» و«مقالات فى المنطق التجريبى». و«ديوى» يرفض جميع أشكال الثنائية التى تنتحى إلى تقسيم الأشكال أو بعثرتها. وقد توفى «ديوى» فى عام ١٩٥٢م. (طالع: قادة الفكر الفلسفى، مرجع سابق، ص ٣١١ ، ٣١٥.

(١١) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٠١ ، ٣٠٢.

(١٢) ولد هربرت سبنسر Herbert Spencer فى عام ١٨٢٠م بإنجلترا، له كتاب «مبادئ علم النفس» عام ١٨٢٥م كان ضمن سلسلة كتب وضعها فى الفلسفة يصنع منها نظرية شاملة أو فلسفة تركيبية، قوامها التجربة المعاشة للواقع المتعين، ويذهب فيها إلى أن المعرفة المتحصلة هى مجموع العلوم الوقائية، وكل ما يتجاوز إدراكنا ونطاق العلوم الواقعية يؤلف مجال المجهول. وتوفى «سبنسر» فى عام ١٩٠٣م. (طالع: عبد المنعم الحفنى: موسوعة أعلام علم النفس، القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٩٣م، ص ١٨٦ ، ١٨٧).

٥ – علم الاجتماع الحديث:

أغفلت المذاهب التربوية السابقة التربية فى إطارها الاجتماعى الأشمل، كيف تتفاعل التربية مع القوى الاجتماعية الأخرى. يسعى علم اجتماع التربية الحديث إلى معرفة هذه العلاقة الخفية التى تربط التربية بمجتمعها، فهذا «ألتوسير» يرى التربية سلاحًا أيديولوجيًا فى يد السلطة لفرض السلوك المنضبط على مواطنيها. أمَّا «يودرو» فيؤكد أن التربية المعاصرة تُعيد توليد المجتمع وطبقيته السائدة وهيكلية قواه المسيطرة لكى يظل الغنى غنيًا، والفقير فقيرًا. ويركز «كارل يونج» على كيف يمكن للمعرفة التى تولدها التربية أن تكون مصدرًا للقوة الاجتماعية.[١٣]

ماهية التربية:

التربية هى فى طبيعتها عملية نمو، ذلك أن المجتمع يمكنه أن يُحدِّد مصيره، وأن يُقرر مستقبله من خلال اختيار نوع التربية التى يقدمها فى المدارس.[١٤]

ولمَّا كان من المفروض أن يتولى هؤلاء الأطفال مقاليد أمور مجتمعهم عندما يكبرون، فإن طبيعة هذا المجتمع واتجاهاته وفلسفته وقيمه تتوَّقف إلى حدٍ كبير على نوعية التوجيه والإرشاد الذى يخضع له هؤلاء الأطفال فى أثناء نموهم وتطورهم.

وهذا النشاط الدينامى هو نشاط متصل الحلقات، يهدف بالطبع إلى نتائج يؤثِّر بعضها على البعض الآخر، وهى ما يُطلق عليها عملية النمو Growth.

ويؤكِّد علم نفس الطفل الآن، أن النمو ليس شيئًا يُمنح للأطفال، أو يحدث لهم بمُجرَّد ولادتهم، بل إنه يتم عن طريق سلسلة متصلة من النشاط الدينامى المستمر، يشمل كل أعضائهم الجسمية، وقدراتهم العقلية والاجتماعية.[١٥]

---

(١٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٠١ ، ٣٠٢.

(١٤) صلاح بيومى: التنشئة والشخصية – الطفل بين الواقع والمستقبل، القاهرة: دار المعارف، ٢٠٠٢م، سلسلة اقرأ، العدد: ٦٨٠، ص١٢٩ (بتصرف).

(١٥) المرجع السابق، ص١٣٠ (بتصرف).

وقد يُفسِّر بعض الخبراء عملية التربية على أنها عملية اكتساب العادات أو المهارات أو الخبرات التى تؤدى إلى التكيُّف [١٦]، أو الاندماج الصحيح بين الأفراد والبيئة، وهذا التكيُّف هو أساس النمو.

والتربية كنمو تتضمَّن تحديد أنواع النمو المرغوب فيه، وأنواع النمو غير المرغوب فيه، أى الذى يمكن تحاشيه.

ويؤكِّد كل من «جون ديوى» J. Dewey، و «وليم كلباتريك» W. Kalpatrik، وهما من قادة التربية الحديثة أن الحياة عبارة عن نمو، وأن النمو والنضج هو الحياة، ومن ثمَّ فإن العملية التربوية ليس لها هدف إلاَّ النمو ذاته، كما أن النمو عبارة عن عملية إعادة تنظيم الخبرة، وإنشائها وإعادة تغييرها. [١٧]

وفكرة أن التربية عملية نمو هى فكرة حديثة، وتقوم على الدراسات النفسية والاجتماعية التى تعتبر أن الطفل يولد وهو مزود بنشاط ذاتى، كما أنه متصل بالعالم الخارجى وبالمجتمع، وذلك من خلال أنه ولد فى أسرة أو عائلة منظمة تنظيمًا مُعيَّنًا، لكل فرد فيها مركز اجتماعى مُعيَّن، وله دور اجتماعى، وهى التى تعتبرها خبرات منظمة بواسطة الثقافة والمجتمع، لكى يمر بها الأفراد، فإذا مروا بها ومارسوها واكتسبوا المزيد منها فهذا هو الذى نطلق عليه «النمو»، أى أن الأفراد اكتسبوا نموًا، يتمثَّل فى التربية أى فى «التعليم» و«التعلُّم»، وفى تغير شخصية الفرد – ربما – إلى ما هو أفضل. [١٨]

---

(١٦) التكيُّف Adaptation هو عملية التغيُّر وفقًا للظروف التى تُحيط بالمرء، أو تبعًا لمتطلَّبات البيئة الطبيعية والاجتماعية. والتكيُّف يُشير إلى حدوث تغيير عضوى فى شكل الجسم أو وظيفة من وظائفه بحيث يُصبح قادرًا على البقاء والاستمرار. أمَّا بالنسبة لسلوك الفرد فهو التغيُّر الذى يطرأ تبعًا لضرورات التفاعل الاجتماعى، واستجابة لحاجة المرء إلى الانسجام مع مجتمعه ومسايرة العادات والتقاليد الاجتماعية التى تسود هذا المجتمع (موسوعة علم النفس، مرجع سابق، ص١٣٠ (بتصرف).

(١٧) التنشئة والشخصية، مرجع سابق، ص١٣٠ (بتصرف).

(١٨) طالع: على محمد شلتوت: علم الاجتماع التربوى، القاهرة: مطبعة الشاعر، ١٩٦٩م، ص ٢٤٠ ، ٢٤١.

لذلك، يمكن القول إن النمو الصحيح يستمد اتجاهاته وأهدافه من نوع الحياة التى يرغب فى تنظيمها، ومن ثمَّ فإن معنى التربية ووظيفتها - باعتبارها عملية اجتماعية - لا يمكن تحديده أو ضبطه إلاَّ فى ضوء المجتمع الذى نسعى إلى تنظيمه وتحقيقه.[١٩]

وعملية التربية تستند أيضًا إلى عملية التفاعل الاجتماعى شأنها فى ذلك شأن عملية التنشئة، وإذا كانت التنشئة عملية شاملة، فإن التربية عملية خاصة بالتعليم والتعلُّم.

ومن جهةٍ أُخرى فإن تعلم ضرب من ضروب الروح الاجتماعية كأن يُحيى الفرد الناس، وكيف يفارقهم، وكيف يُبدى أو لا يُبدى اهتمامًا بتعبيرات وجوههم واحتياجاتهم الأخرى، يُعتبَّر مظهرًا محوريًا من مظاهر النضج الاجتماعى البشرى. ولقد أوضح عَالِم النفس «دافيد بريماك» أن البشر تجمعهم سمة واحدة مميزة فيما يتعلَّق بهذا المطلب التعليمى، ويسمى هذه السمة «التربية»، ويرى أن التربية تنشأ من الاحساس بالذات والآخر. بيدأن لها طابعًا خاصًا: إذ أنها طائفة من القدرات التى بفضلها يرصد المرء الآخر، ويحكم عليه وفقًا لمعايير ما، ويتدخل ليضع سلوك المبتدئ فى اتساق وتماثل مع ذلك المعيار.[٢٠]

أهمية التربية:

التاريخ يشهد على أهمية التربية - بمفهومها الواسع - فى صنع الإنسان، وبناء المجتمع، وقيمة الإنسان فهى حصاد معارفه.[٢١]

وحضارة المجتمع - بدورها - هى المحصلة الجامعة لمعارف أبنائه التى وهبتها إياهم التربية، يؤكِّد ذلك الموقع البارز الذى تحتله التربية فى دساتير

---

(١٩) التنشئة والشخصية، مرجع سابق، ص١٣١ (بتصرف).

(٢٠) Premak, Pedagogy and Aesthetics as Sources of Culture. P. 18.

(٢١) محمد الشبينى: أصول التربية، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٠م، ص٤٦.

الشعوب، ومواثيق الثورات، وشعارات حركات الإصلاح الاجتماعى والدينى، واستراتيجية التنمية.[٢٢]

ولم يكن الحديث عن أهمية التربية أخطر ممًا هو عليه الآن، خصوصًا وأن البشرية تندفع نحو مجتمع المعلومات تتنازعها الآمال والمخاوف. لذلك ستظل التربية دومًا منطلقًا لتحقيق الآمال أو «مخرجًا لإصلاح خرائب الآباء» على حد قول «جون ميلتون».[٢٣]

والتربية إمًا أن تكون سبب الداء، وإمًا تكون الدواء وطوق النجاة، فما إن تنتاب الشعوب المصاعب والمحن، حتى تستمسك بالتربية ملاذًا، فعندما هُزمت ألمانيا أمام القائد الفرنسى «نابليون» فى القرن التاسع عشر، وسادت مشاعر اليأس بين الألمان، وجه الفيلسوف الألمانى «فيخته» خطابًا إلى الأمة الألمانية يُبين فيه أن الهزيمة كانت تربوية قبل أن تكون عسكرية، وأن الخلاص يكمن فى استبدال النظام التعليمى الألمانى بتربية جديدة تنبذ التدريب الميكانيكى للذاكرة وأساليب الحفظ والتلقين، والتى تدفع التلميذ الألمانى إلى التفكير فى عجزه عن التفكير، وطالب الفيلسوف النظام التربوى الألمانى بتبنى ثلاثة أهداف تربوية عُليا جديدة هى:[٢٤]

* خلق نوع مختلف من البشر.
* رفع المواطن الألمانى إلى مرتبة الإنسان الكامل (السوبر).
* التوقف عن دفع الطالب إلى التفكير فى عجزه عن إعمال الفكر بالقدر اللازم.

واستجاب الألمان لخطاب فيلسوفهم فاستبدلوا نظامهم التربوى بآخر قائم على أولوية العقل، وتبنى الأخلاق المنضبطة ممًا ساعد ألمانيا على تجاوز أزمتها.

(٢٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٢٨٩ (بتصرف).
(٢٣) تاريخ التربية فى الشرق والغرب، مرجع سابق، ص٣٩١.
(٢٤) محسن خضر: النظام التربوى العربى والمستقبل، مجلة الكويت، الكويت: وزارة الإعلام، أكتوبر ٢٠٠٠م، العدد: ٢٠٤، ص٦٨ (بتصرف).

وفى اليابان كان أول قرارات الإمبراطور «ميجى» (١٨٦٨ - ١٩١٢م) الاصلاحية توحيد التعليم الابتدائى أمام جميع الطبقات من ساموراى وغيرهم. كما أرسل مبعوثين إلى أرجاء العالم المتقدم للتعرف على الجديد فى العلم والمعرفة، ونقل الخبرات من هذه الأمم وعلومها إلى اليابان، ويعزى المحللون إلى هذه الإجراءات القدرة على بناء النهضة اليابانية المعاصرة جنبًا إلى جنب مع إعادة تنظيم الجيش اليابانى على أيدى مُدربين ألمان، وتأسيس أسطول حديث بمساعدة الخبراء البريطانيين.

وعندما اكتسح الزعيم النازى «أودلف هتلر» فرنسا بحث الفرنسيون فى عوامل هزيمتهم، وأرجعوها إلى ضعف نظامهم التربوى وبالأخص المدارس الثانوية الفرنسية، وشكلت حكومة فرنسا الحرة لجنة عرفت باسم (اللجنة التربوية لإصلاح التعليم) وقد وضعت التقرير المعروف باسم (تقرير الجزائر) والذى عزا الهزيمة المهينة إلى النزعة النظرية المتطرفة فى التعليم الثانوى الفرنسى الذى أدى إلى العجز العلمى والتقنى ممَّا مهد السبيل أمام الهزيمة العسكرية على يد النازيين.

وعندما شرعت فرنسا فى بناء وطنها بعد التحرير عام ١٩٤٤م كان النظام التربوى فى مقدمة جهود التجديد، فألِّفت لجنة بزعامة «بول لانجفان» العَالِم الكيميائى الشهير لتجديد النظام التربوى الفرنسى، وضمت اللجنة عددًا كبيرًا من المفكرين الفرنسيين فى تخصصات مختلفة، وكان أهم ما أوصت به اللجنة هو مد فترة التعليم الإلزامى إلى الثامنة عشرة من العُمْر، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص أمام جميع الشباب الفرنسى ذكورًا وإناثًا، وتطوير الدراسات العليا، وحذرت من خطر التمييز التعليمى، وطالب بأربعة أمور هى: [٢٥]

(٢٥) محمد جواد رضا: العرب والتربية والحضارة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٧م، ص٢٠١ (بتصرف).

١ - إبدال طرق التعليم القديمة بأخرى جديدة تقوم على مبدأ الفاعلية.

٢ - احترام فردية المتعلم.

٣ - إدخال التعليم الفنى فى منهج المدرسة الثانوية الأكاديمية.

٤ - تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية بين الجميع، وإدخال الثقافة العامة فى المنهج كسبيكة لصهر المتعلمين على اختلافهم. ومن هنا بدأت الانطلاقة الفرنسية.

وفى مصر مع حكم «محمد على» منذ عام ١٨٠٥م بدأ بإصلاح النظام التعليمى وإدخال نظام تعليمى غير مسبوق يبدأ من التعليم الابتدائى. وبدأ يجمع أطفال الفلاحين النابهين من الكتاتيب والمساجد ليضمهم إلى نظامه التعليمى، وأنشأ نحو ثلاثين مدرسة خصوصية (كلية) شملت جميع التخصصات العلمية فى عصره فى الموسيقى العسكرية والتمرين والإشارة مرورًا بمختلف الكليات العسكرية وانتهاءً بالمهندسخانة (الهندسة). كما قام بتبنى آلية خطوط الإرسال والاستقبال، أى إرسال البعثات إلى الدول الغربية لتعلُّم الجديد فى مجالات المعرفة والتقنية، واستقدام الخبراء ليقوموا بالتعليم فى المدارس المتخصصة، وقد نبغ على سبيل المثال: «رفاعة رافع الطهطاوى» أحد أبناء الفلاحين النابغين الذين التقطهم وكلفه بإنشاء مدرسة الألسن لترجمة المعارف والعلوم الأجنبية والتى وصل عددها حوالى ٢,٥٠٠ كتاب فى مختلف فروع المعرفة، وإن كان الهدف النفعى الضيق (أى توفير مناهج التعليم) وليس الثقافة والتنوير هو السائد على الغرض من هذه الترجمات، وكان من نتيجة هذا التجديد التربوى، إلى جانب جيش وأسطول حديثين والنهوض الزراعى والصناعى أن قوات «محمد على» دقت أبواب الأستانة ممًا جعل الدول الغربية تتآمر عليه بهدف القضاء على طموحاته ونظامه الحديث خوفًا من تهديد مصالحها.

وفى الخمسينيات من القرن المنصرم أحست الحكومة الأمريكية بالخطر عندما سبقها (الاتحاد السوفيتى سابقًا) فى اكتشاف الفضاء، وإطلاق سفينة الفضاء «سبوتنيك ١٠». وعكف العلماء الأمريكان على مراجعة النظام التعليمى

ومعرفة أوجه الخلل وتحديده حتى تمكن الأمريكان من التفوق على الروس فهبطوا على سطح القمر فى عام ١٩٦٩م بقيادة «ألدرين» و«نيل أرمسترونج». وبالمثل فإن تقرير (الأمة فى خطر) فى بداية الثمانينيات من القرن الماضى نبه الأمريكان إلى ضرورة تطوير علم الرياضيات والفيزياء واللغة الأجنبية فى المدارس والجامعات الأمريكية فى عهد الرئيس الأمريكى «رونالد ريجان» حتى لا تسبق اليابان والألمان والروس أمريكا فى المستقبل، وتكرر الأمر فى عهد الرئيس «بوش» (الأب) بصدور التقرير الأمريكى (تعليم الأمة الأمريكية فى الثمانينيات)، ليرسم أمامهم تجديد النظام التربوى الأمريكى ليحقق السبق لهم فى القرن الحالى.[٢٦]

وعن أهمية التربية فى مجتمعنا العربى نستطيع أن نتبين الأهمية فى إحدى رسائل «إخوان الصفا» حيث قالوا: ليس من فريضة من بين فرائض الشريعة وأحكام الناموس أوجب، ولا أفضل، ولا أجل، ولا أشرف، ولا أنفع للعبد، ولا أقرب له، بعد الإقرار به، والتصديق بأنبيائه ورسله فيما جاءوا به وخبروا عنه، من العلم وطلبه وتعلمه.[٢٧]

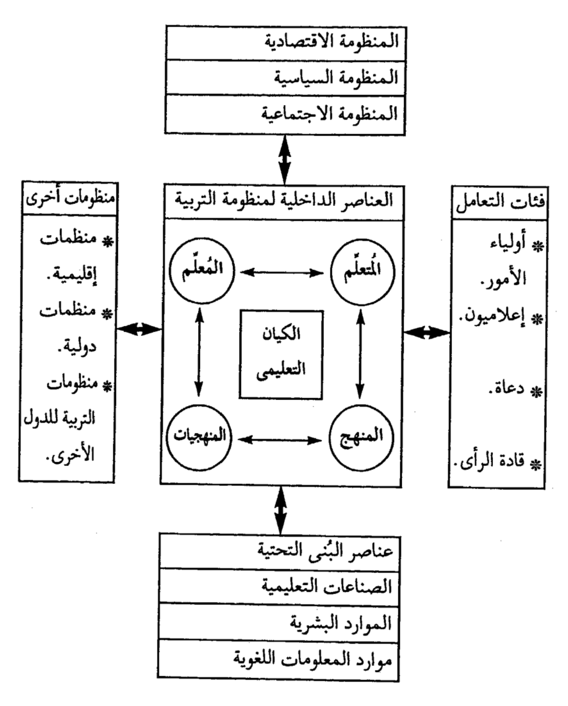
ويشهد تاريخنا العربى كيف كانت التربية ركيزة أساسية من ركائز ثوراته، حتى أن الدكتور «عبد الله عبد الدايم» يخلص إلى أن أزمة مجتمعنا العربى المتفاقمة هى – فى جوهرها – أزمة تربوية.[٢٨]

ويرى الدكتور «نبيل على» أنه ليس لنا سوى التربية مخرج لانتشال أمتنا العربية من أزمتها، فالتربية هى مدخلنا إلى تنمية شاملة وصامدة، ودرعنا الواقى ضد الاكتساح الثقافى فى عصر «العولمة» وأهم أسلحتنا فى مواجهة التفوق الإسرائيلى على المستويين العلمى والتكنولوجى.[٢٩]

(٢٦) النظام التربوى العربى والمستقبل، مرجع سابق، ص٦٩ (بتصرف).
(٢٧) أصول التربية، مرجع سابق، ص١٤٦.
(٢٨) نحو فلسفة تربوية عربية، مرجع سابق، ص٧.
(٢٩) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٢٩١.

منظومة التربية:

يوضح الشكل رقم (٣) الإطار العام الذى وضعه الدكتور «نبيل على» لمنظومة التربية من منظور معلوماتى:



شكل رقم (٣)

ويتضمن هذا الإطار ثلاثة مكونات رئيسة هى: [٣٠]

- العلاقات التى تربط منظومة التربية بخارجها.
- العناصر الداخلية لمنظومة التربية.
- عناصر البُنى التحتية لمنظومة التربية، وتشمل الصناعات التعليمية من طباعة ونشر وتطوير برامج، والموارد البشرية من باحثين وتربويين وواضعى مناهج ومديرين، وموارد المعلومات التربوية، وتشمل قواعد البيانات والمواد التعليمية العلمية والتكنولوجية لدعم الأنشطة المختلفة.

العلاقات الخارجية لمنظومة التربية:

١ - علاقة التربية بمنظومة المجتمع ككل: علاقة التربية بالمجتمع بمنزلة متغير تابع للفلسفة التربوية التى تسير على هداها. فالتربية تارة، خاضعة منقادة لمجتمعها، وتارة أخرى، دافعة وقائدة لمسيرة تطوره. وهناك من يراها مؤسسة اجتماعية ضمن مؤسسات أُخرى تتفاعل فيما بينها، وفقًا لقوانين توزيع العلم المجتمعى. وفى عصر المعلومات كان لابد أن تختلف علاقة التربية بالمجتمع، فتحت تأثير تكنولوجيا المعلومات سوف تتهاوى أسوار المدارس التى تفصل التربية عن المجتمع. [٣١]

ويرى الدكتور «نبيل على» أن من الأسباب الرئيسة لأزمتنا التربوية، هو قصورنا الشديد فى دراسة العلاقة بين المتغير الاجتماعى والمتغير التربوى. لقد فشلت معظم نظم التربية العربية فى تلبية تطلعات أبناء الطبقات الفقيرة التى كانت تحلم بأن تجد فى التعليم سبيلها إلى الرقى الاجتماعى. ولذلك فقدت التربية مصداقيتها، وفى ظل المتغير المعلوماتى، لم يعد انعزال تربيتنا عن واقع مجتمعنا أمرًا مقبولاً.

---

(٣٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٣٢.

(٣١) المرجع السابق، ص٣٣٣ (بتصرف).

٢ - علاقة التربية بمنظومة السياسة: ارتبط تعليمنا بأهداف الدولة ارتباطًا وثيقًا منذ نشأته، إن علاقة نظمنا التربوية تعد صورة نموذجية لما يتحتم أن تكون عليه العلاقة بين «المعرفة» و«السلطة» و«الجماهير» فى بلدان العالم الثالث.[٣٢]

٣ - علاقة التربية بمنظومة الاقتصاد: تتعرض ديمقراطية التعليم فى البلدان العربية الفقيرة إلى ضغوط اقتصادية هائلة، خاصة مع زيادة أهمية التربية فى مجتمع المعلومات، وهو الوضع الذى جعل من التعليم مجالاً جذابًا للاستثمار الاقتصادى، ممًا يهدد بإعادة إنتاج تلك المجتمعات بطبقاتها وتناقضاتها.

إن اقتصاديات التربية العربية، تحتاج إلى رؤية مغايرة، تنظر إلى تربية عصر المعلومات بصفتها استثمارًا طويل الأجل، ولن يتم ذلك إلاّ بحساب العائد الاجتماعى الكلى، مقترنًا بحساب الكلفة الباهظة المباشرة وغير المباشرة لهادرنا التربوى والمتمثل فى نزيف العقول، والتسرب من الفصول، والارتداد إلى الأمية بمستوياتها المختلفة.[٣٣]

٤ - علاقة التربية بمنظومات تربوية أخرى: يمكن القول بشكل عام إن التربية العربية قد تأثرت بالمدرسة الأمريكية والمدرسة الفرنسية، وحان الوقت لأن ندرس - بجدية - التجارب التربوية لدول أخرى، مثل ألمانيا وكندا واليابان ودول جنوب شرق آسيا، خاصة فيما يتعلق بإضافة الخصوصية الثقافية إلى المنظومة التربوية. من جانب آخر علينا استغلال موارد المعلومات التعليمية الهائلة التى توفرها منظمة اليونسكو وبرنامج الأمم المتحدة للتنمية ومنظمة الأمم المتحدة للتعاون والتنمية، فى المجال الاقتصادى.

٥ - علاقة التربية بفئات التعامل: تتطلب تربية عصر المعلومات مراجعة شاملة للعلاقات التى تربط التربية بالفئات الاجتماعية التى تتعامل معها، خاصة فيما

(٣٢) محمد عبد الخالق مدبولى: الشرعية والعقلانية فى التربية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م، ص٤٢.
(٣٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٣٦.

يتصل بعلاقتها بأولياء الأمور بعد أن أصبح تعليم عصر المعلومات شأنًا يتقاسمه المنزل والمدرسة. من الجوانب المهمة لعلاقة التربية بالفئات الاجتماعية، ضرورة تضافر قادة الرأى والدعاة الدينيين والإعلاميين من أجل التوعية بخطورة القضايا الاجتماعية التى تطرحها تربية عصر المعلومات.[٣٤]

هذا، وتتسم علاقة التربية بفئاتها الاجتماعية بملامح عامة عدة من أبرزها: [٣٥]

* عزوف أولياء الأمور عن المشاركة، وهو ما يتناقض جوهريًا مع تعاظم دور الأسرة فى تربية عصر المعلومات. ويمكن للإنترنت أن تلعب دورًا رئيسًا فى ذلك، بجانب إتاحتها فرصًا لتعليم المرأة فى المنزل.

* إعلامنا التربوى مازال يتناول أمور تربية عصر المعلومات، بصورة سطحية.

* دعاتنا الدينيون لا يرون فى التربية سوى جانبها الإرشادى الأخلاقى، ويندر منهم من يتصدى لقضايا مثل: عدم المساواة فى فرص التعليم، جشع بعض أصحاب الدروس الخصوصية.

* معظم قادة الرأى لدينا تنقصهم الثقافة التربوية اللازمة لعصر المعلومات.

* لا تشكل عناصر مجتمعنا المحلى وتنظيمات المجتمع المدنى - حاليًا - قوة ضغط على مؤسساتنا التربوية، فى حين يمكن لها أن تُساهم - بجدية - فى التصدى لمظاهر الفشل التربوى وأوجه القصور فى تربية الطفولة وتعليم الكبار.

العناصر الداخلية لمنظومة التربية:

١ - المتعلم: أصبح المتعلم محور العملية التعليمية، وذلك بعد أن أصبحت القدرة على مواصلة التعلم ذاتيًا، لا التعليم، هو أساس تربية عصر المعلومات، وتعنى محورية المتعلم تلك، التركيز على احتياجاته، ومراعاة خلفيته المعرفية.

(٣٤) المرجع السابق، ص٣٣٥.

(٣٥) نفسه، ص ٣٣٦ ، ٣٣٧ (بتصرف).

ولكن المتعلم فى ظل تعليم الأعداد الغفيرة، صار مجرد ظاهرة احصائية، فليس هناك من الوسائل والوقت لرعاية مواهبه وتنمية قدراته الشخصية، ولا أمل فى أن تغير التربية العربية فلسفتها الراسخة بين يوم وليلة.

٢ - المعلم: تتطلب تربية عصر المعلومات، التى تتسم بتضخم المعرفة وتنوع مصادرها وطرق اكتسابها ووسائط تعليمها، إعدادًا خاصا للمعلم، ينمى لديه نزعة التعلم ذاتيًا، على المعلم أن ينمى قدراته ومعارفه ويلم إلمامًا عميقًا بمناهج التفكير وأسس نظرية المعرفة، وأن يكتسب مهارات إدارة الفصل والدرس والمواد التعليمية المختلفة فى بيئة الوسائط المتعددة. هناك من يزعم أن الاعتماد الكبير على تكنولوجيا التعليم والبرامج الجاهزة، سيؤدى إلى ضمور مهارات المعلم، خاصة أن تكنولوجيا المعلومات على وشك أن تنتج نظمًا ذكية تحاكى خبرات المعلم البشرى، بل تفوقه صبرًا وإثارةً ومثابرةً، وربما يدفع ذلك بمهنة التدريس إلى جحيم عصر البطالة. وهناك من يرى أن مهمة التدريس ستصبح أكثر إثارة، وأن المعلم سيكتسب مهارات جديدة فى مجالات عدة. إن تكنولوجيا المعلومات ستحرر المعلم من قوقعة الفصول ليواجه، فى رفقة تلاميذه المجتمع على اتساعه، ممًا سيؤدى إلى تنمية قدراته، وإغناء معارفه، وتعزيز وضعه الاجتماعى، ودوره القيادى. بالإضافة فإن البرمجيات التعليمية لا تغطى حاليًا، إلاَّ جزءًا ضئيلاً من مطالب التعليم الرسمى، وسيمضى وقت طويل قبل أن تستطيع نظم التعليم الآلية محاكاة المعلم البشرى. نعم، لقد فقد معلم عصر المعلومات سلطة احتكار المعرفة ليتغير دوره بالتالى، من كونه مجرد ناقل للمعرفة إلى كونه مشاركًا وموجهًا يقدم لطلابه يد العون، لإرشادهم إلى موارد المعلومات، وفرص التعلم المتعددة، المتاحة عبر الإنترنت. لقد أصبحت مهمة المعلم

مزيجًا من مهام المربى والقائد ومدير المشروع البحثى والناقد والمستشار والمخرج السينمائى ومدير المسرح.[٣٦]

هذا، وتتفق جميع الآراء على أن نجاح المؤسسة التربوية فى عصر المعلومات، يتوقف - بالدرجة الأولى - على نجاحها فى أحداث النقلة النوعية فى إعداد المعلم، وإعادة تأهيله، وكسر حاجز الرهبة لديه فى التعامل مع التكنولوجيا، حتى يتأهل للتعامل مع أجيال الصغار التى رسخت لديها عادة التعامل مع هذه التكنولوجيا.

على أنه يمكن القول أن معظم معلمينا مازالوا عازفين عن المشاركة الإيجابية فى توجيه مسار العملية التربوية، ونادرًا ما يدعون إلى المشاركة فى القرارات الخاصة بالتعليم، وموقف معلمينا من استخدام تكنولوجيا المعلومات فى مجال التعليم مازال مشوبًا بالغموض. البعض يرى فيها منافسًا خطيرًا، والبعض الآخر غير موقن بفاعليتها، إما بسبب الثقافة التربوية السائدة وإما لنقص التدريب، وإما لعدم توافر المعدات والبرامج، وقد أصبح تعلم الكمبيوتر فى معظم مدارسنا، مقصورًا على القائمين بتدريس مادته. لقد ترسخت لدى معظم المعلمين العرب عادة التدريس بالتلقين، وعدم تنويع مصادر المادة التعليمية. ويحتاج علاج ذلك إلى تضافر جهود التأهيل، وتصميم المناهج وأساليب التقويم والامتحانات. ولا يمكن للمعلم العربى أن يتقن مهمة التعليم باستخدام تكنولوجيا المعلومات، إلاَّ إذا دُمجت هذه التكنولوجيا فى جميع المناهج فى كليات التربية من السنة الأولى. إن المُعلِّم العربى يجب أن يتعلم هو نفسه باستخدام تكنولوجيا المعلومات، قبل أن نطالبه بالتدريس مستخدمًا إياها. إن ذلك سيكسر رهبة استخدام التكنولوجيا لدى المُعلِّم بحيث لا يصبح تحت رحمة الإخصائى التكنولوجى

---

(٣٦) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٣٨ (بتصرف).

الذى يتعذر توافره ووجوده. نحن نريد لمتعلمنا مادة تعليمية أقل واستيعابًا أعمق، ولمُعلِّمنا حملاً تدريسيًا أقل، وتدريبًا أكثر. ومن حسن الحظ، أن تكنولوجيا المعلومات، وشبكة الإنترنت خاصة، تتيح فرصًا عدة لتأهيل المُعلِّمين، بما توفره من مناهج مبرمجة، ونظم لتأليف المناهج، علاوة على تبادل الخبرات مع أقرانهم بالداخل والخارج عبر حلقات النقاش وجماعات الاهتمام المشترك التى تموج بها الشبكة.(٣٧)

٣ - المنهج: أو المادة التعليمية، يتعرض هو الآخر لهزة عنيفة. لقد عملت المناهج الصارمة، نتاج تربية عصر الصناعة، على تنميط العقول، وإنتاج البشر بأسلوب التوحيد القياسى، تمامًا كما يحدث فى إنتاج المصانع. إن الأمل معقود على تربية عصر المعلومات كى تخلص التعليم من تلك الصرامة وقياسية الإنتاج بالجملة. لقد أصبح العالم أعقد من أن يشمله منهج ثابت ومحدود، وإزاء تضخم المعلومات أصبحت مسألة انتقاء مادة المنهج ذات بعد أخلاقى، وذلك لأنها تنطوى على حرمان المتعلم من معارف ربما تكون حيوية بالنسبة لتنميته الذهنية.(٣٨)

على صعيد آخر، فإن لدينا أنواعًا عدة من الطلاب، وأنواعًا عدة من الفصول، وأنواعًا من المعلمين، لكننا مازلنا متشبثين بأن كل هذا التنوع يمكن أن نواجهه بالمنهج نفسه.(٣٩)

لقد أفرزت تكنولوجيا الصناعة منهجًا ثابتًا منغلقًا، فهل يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تجعل مناهج التربية منفتحة ومتغيرة بصورة دينامية.

---

(٣٧) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٤٠ ، ٣٤١ (بتصرف).

(٣٨) Postman, Neil. Technopoly - The Surrender of Culture to Technology, Vintage Books, The United States. of America. 1992. P. 176.

(٣٩) Lipsitz, George, Class and Consiousness, in Kumar, Amitava, ed. Class Issues Pedagogy, Cultural Studies, and the Public Sphere, New York University Press, U.S.A. 1997. P. 9 - 21.

لقد ولى ذلك الزمن الذى كانت فيه مجالات المعرفة المختلفة بمنزلة جزر منعزلة، منغلقة على نفسها فى نطاق تخصصها الضيق، وقد كانت تكنولوجيا المعلومات معول هدم للحواجز الفاصلة بين مجالات المعرفة المختلفة. وعلى صعيد آخر، فقد ساد، فى الماضى طابع التلاحق والخطية فى عملية تخطيط المناهج الدراسية، فكل مرحلة، أو كل سنة من مراحل الدراسة أو العُمْر، له مادته التعليمية، فيأتى الحساب بعد اللغة، والجبر بعد الحساب، والأحياء بعد الفيزياء، والمنطق بعد الرياضيات وهكذا. ومن أجل تحقيق التكامل المعرفى، خرج إلى الوجود مفهوم المنهج الحلزونى، القائم على أسس أن أى مادة تعليمية، يمكن تدريسها فى أى مرحلة من العمر، مع استمرار عملية التعميق المعرفى، من خلال «التكرار والزيادة» لما تم تدريسه فى مراحل سابقة.

وكما تتشظى النصوص والمعارف فى عصر المعلومات، تتشظى - بالمثل - مناهج الدراسة، التى لم تعد تلك السلسلة المتصلة من المواد المترابطة، حيث جُمعت من وحدات معرفية أصغر Modules فى تشكيلات متنوعة، وفقًا لأغراض التعليم ومطالب المتعلم، بل أوشك الأسلوب المعهود لقوائم المسائل والتمارين أن يندثر أيضًا، بعدما صارت تلك القوائم سابقة التجهيز غير ملائمة لعصر المعلومات، الذى يُفرز كل يوم مشكلات لم تكن فى الحسبان، وأصبح طرح الأسئلة بأهمية الإجابة عنها، إن لم يزد.[٤٠]

٤ - المنهجيات: أسوة بما حدث فى رقابة الجودة الصناعية، لم يعد يكفى فى تقويم أداء المؤسسات التربوية، الاكتفاء بجودة المنتج النهائى، ويقصد به أداء الطالب فى حالتنا، بل لابد أن يتضمن ذلك جودة عمليات الإنتاج ذاتها، وهى تناظر - فى حالتنا - جودة أساليب التعلم، من منهجيات وطرق تدريس. لقد

(٤٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٣٩ ، ٣٤٠ (بتصرف).

أصبحت عملية التعليم والتعلم متعددة الأبعاد، فهناك مصادر متعددة للتعلم: نظامية وشبه نظامية وغير نظامية، وهناك وسائط متعددة لتقديم المادة التعليمية: من وسائط الطباعة الالكترونية ووسائل الإيضاح السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اتساع مراحل التعليم التى تشمل - حاليًا - جميع الأعمار من الصغار حتى الكبار، وقد أدى ذلك - بدوره - إلى ما يمكن أن نطلق عليه ظاهرة «انفجار المنهجيات» نظرًا إلى البدائل المتعددة التى تتيحها تكنولوجيا المعلومات فيما يخص تفاعل رباعية: المعلم، المتعلم، المنهج، المنهجيات.[41]

أمًّا بالنسبة للمنهجيات فى العالم العربى، فمن المتعذر استيراد منهجيات التعليم لشدة ارتباطها، سواء بالبيئة التعليمية، أو بقدرات المعلم القائم بتطبيقها. لذا فنحن فى أمس الحاجة إلى دفع البحوث التربوية لتناول أثر تكنولوجيا التعليم والإنترنت على منهجيات التعليم، وكيفية تطويعها للثقافة السائدة، وللبيئة التربوية المتوافرة، ولقدرات المعلم، وقدرات من نقوم بتعليمهم، ومن الخطورة بمكان، تطبيق المنهجيات الجديدة - ومعظمها مستحدث - دون تجريب واختبار دقيق. مرة أخرى، يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم فى تحقيق هذا الغرض، حيث توفر بيئة اختبار فعالة لتجريب المناهج الجديدة، مع سرعة الحصول على نتائج.[42]

الإعلام والتربية:

١ - زيادة التقارب بين الإعلام والتعليم:

يقينًا، فإن الإعلام والتعليم سيتقاربان إلى حد التداخل. وسيكون للإعلام الحديث - بصفة خاصة - مساهمته الفعالة فى مجال «التعليم عن بعد». يتطلب ذلك استحداث وسائل جديدة لبث رسالة إعلامية تعليمية تختلف - جوهريًا - عن الطابع السلبى الذى ما زال يسود الإعلام التربوى.

---

(٤١) المرجع السابق، ص٣٤٠.

(٤٢) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٤١.

ولا شك فى أن هذا التقارب يتناسب مع التوجه التنموى الذى ندعو إليه فى مجتمعاتنا العربية. وإن كان هذا يتطلب درجة أعلى من التنسيق بين المؤسسة التربوية الرسمية، وأجهزة الإعلام بصفتها مؤسسة تربوية للتعليم اللارسمى.

٢ - تربويات الميديا:

على الرغم من الأوقات الطوال التى يقضيها بشر اليوم يستمعون للإذاعة، أو يشاهدون التليفزيون ويتعاملون مع الإنترنت، إلاَّ أن معظم هؤلاء البشر يعانون من أمية إعلامية صارخة، فقد استسلموا للإعلام استسلامًا شبه كامل، فصاروا عاجزين - بالتالى - عن فهم أسرار لعبة الإعلام، وكيف يتلاعبون بالعقول، من أجل فرض الانصياع والانضباط. ولم تحظ تربويات الإعلام باهتمام أى من النظريات الاجتماعية الحديثة. لقد أصبح لزامًا على التربية الحديثة أن تضع ضمن أهدافها تنمية النزعة النقدية للميديا لدى الشباب.[٤٣]

كما أن هوس شبابنا بالميديا، يُحتم علينا ضرورة أن نمحو أميته الإعلامية، حتى يستطيع الخروج من دائرة الحصار التى يقيمها من حوله الإعلام الرسمى. يتطلب ذلك إكسابه المهارات الذهنية التى تمكنه من اختراق أسوار التعتيم الإعلامى، واستظهار المسكوت عنه، وفك شفرة القوى التى تقف وراء ظهر الرسالة الإعلامية.

(٤٣) المرجع السابق، ص٣٨٠.

الفصل الثانى

الإعلام التربوى.. مسئولياته ومشكلاته

تمهيد:

لم يطف مصطلح الإعلام التربوى على سطح الكتابات العلمية التربوية إلاّ حديثًا، حين بدأت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) تستخدمه فى أواخر السبعينيات من القرن المنصرم للدلالة على التطور الذى طرأ على نظم المعلومات التربوية وأساليب توثيقها وتصنيفها والإفادة منها.

ونحن لابد أن نفرق بين مصطلحين قابلين للطرح حتى يتسنى لنا تحديد معنى الإعلام التربوى وهما:

* الإعلام التربوى. * الإعلام التعليمى.

والدكتور «مصطفى رجب» يؤكد أنه لابد من الإشارة أولاً إلى أن التربويين لم يضعوا - بشكل قاطع - حدودًا فاصلة بين كلمتى «التربية» Education والتعليم Instruction، بل إن الكلمة الأولى كثيرًا ما تترجم إلى اللغة العربية بالتربية مرة وبالتعليم مرة أخرى، كما أن الكلمة الثانية تترجم أحيانًا بالتدريس.

ولذا يمكن التوصل إلى: أن التعليم نمط مؤسسى من أنماط التربية يتم داخل مؤسسة رسمية تتخذ من هذه العملية رسالة أساسية لها، ويتخذ منها المجتمع وسائل ذات رسائل تكفل له إعداد النشء وفق ما يُريد. بينما تتم التربية داخل تلك المؤسسات وخارجها، فالأسرة والأندية ووسائل الإعلام ودور العبادة وغيرها، مؤسسات اجتماعية لها وظائفها الخاصة، ومنها يكتسب الفرد كثيرًا من مكونات شخصيته وثقافته.[1]

وتأسيسًا على هذا الفهم يمكن حصر «الإعلام التعليمى» فى الصحف والمجلات التى تصدر متجهة إلى المعلمين والطلاب وغيرهم من عناصر العملية التعليمية، مضافًا إلى ذلك البرامج التعليمية المسموعة والمرئية.

---

(١) مصطفى رجب: الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، ديسمبر ١٩٩٦م - يناير ١٩٩٧م، العدد: ٢٤٢، ص٦٢ (بتصرف).

الدور التعليمى للإذاعة والتليفزيون:

استخدمت الإذاعة والتليفزيون كوسائل بديلة للتعليم الرسمى وغير الرسمى، وتعتبر الجامعة المفتوحة فى بريطانيا، من أنجح التجارب فى استخدام الإعلام الجماهيرى فى التعليم الرسمى. ومنذ العام ١٩٧١م، والجامعة المفتوحة تقدم منهجًا دراسيًا متكاملاً، يشترك فى تقديمه التليفزيون والراديو ونظم التعليم بالمراسلة، مع إتاحة الفرصة للدارسين للالتقاء بالأساتذة.[٢]

وقد كانت السلفادور والكوت ديفوار (ساحل العاج) من أوليات الدول النامية فى استخدام التليفزيون التعليمى، بصورة واسعة فى التعليم الرسمى. من أشهر تجارب استخدام الإعلام الجماهيرى، فى التعليم غير الرسمى، مشروع المنتدى الريفى الذى أقامته الإذاعة الهندية، بمعاونة اليونسكو لتوعية الفلاحين فى أمور الزراعة والصحة والتعليم والحكم المحلى، وغير ذلك من جوانب التربية الاقتصادية والاجتماعية.

والتليفزيون التعليمى له دور واضح فى تقوية ميل الأطفال والشباب إلى القراءة، كما أنه لا يلغى دور الكتاب بل إنه وسيلة جديدة للتعليم، وله دور حيوى فى تسهيل عملية التعليم، فهو يدعم الدور الذى يقوم به الكتاب فى العملية التعليمية.[٣]

وقد جاء فى كثير من دراسات منظمة اليونسكو أن التليفزيون قد تعاون فى تشكيل الطريقة التى يقدم بها المعلومات للطلاب، فهو يضرب على أوتار جديدة من الصعب أن تستجيب بطبيعتها للصفحة المطبوعة، والتليفزيون قادر أيضًا على توسيع آفاق الفكر الإنسانى بلا حدود، وهو يحقق للإنسان قدرًا كبيرًا من استغلال الفكر والعقل، كما يساعد على التأمل فى أفكار جديدة.[٤]

(٢) طالع: مايكل هابت أمدى: دور الإعلام فى العالم الثالث فى نظام الإعلام المقارن، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩١م، ص ١٤١ - ١٦٠.

(٣) طلعت ذكرى: التليفزيون فى حياة أطفالنا، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٨م، ص ١٣١ ، ١٣٢ (بتصرف).

(٤) سيكولوجية الطفولة، مرجع سابق، ص١٧٠.

وفى العديد من البلدان قامت محطات التليفزيون بإنتاج برامج تربوية مهمة ومفيدة تهدف إلى إكمال وتعميق البرامج المدرسية والجامعية، إضافة إلى إنتاج البرامج الموجَّهة إلى المزارعين الذين هم بحاجةٍ إلى معارف تقنية. وبعض البلدان المتطورة أنشأت محطات تليفزيونية خاصة لبث مثل هذه البرامج، فى حين خصصت بعض البلدان الأخرى جزءًا من أوقات بثِّها الأساسية لعرض برامج تربوية واكتسابية.(٥)

وعندما يتحدث الباحثون عن التليفزيون التربوى فإنما يقصدون التليفزيون التعليمى، والتعليم المتلفز معًا، والمعروف أن التليفزيون التعليمى يقدم البرامج التى تهدف إلى تعليم الجماهير بطريقة غير مباشرة معتمدًا على مقدرتهم لاستيعاب الموضوعات المعروضة أمامهم. أمَّا التعليم المتلفز فهو الذى يعنى البرامج التعليمية المباشرة التى تقوم على عرض التجارب وتسجيل الملاحظات.(٦)

ويمكن تلخيص الإيجابيات المباشرة للتعليم المتلفز على النحو التالى: (٧)

* الاستعانة بأكفاء المُعلمين وأفضلهم لتسجيل دروس التليفزيون.
* بامكان التليفزيون أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من الطلاب فى نفس الوقت.
* بالإمكان الاستعانة بتقنيات الإنتاج المتوافرة والمتعددة لشرح الدروس.
* يمكن متابعة الدروس المتلفزة فى المنزل بطريقة منتظمة أو مرحلية، والأهم من ذلك أنه بامكان كل أفراد الأسرة متابعتها.

وعن مدى تأثير برامج التليفزيون على التحصيل الدراسى أثبتت كثير من الدراسات أن التلميذ الذى يحسن اختيار البرامج ويصرف وقتًا مناسبًا فى

(٥) جمانة رشيد شومان: التليفزيون وتشكيل السلوك، مجلة العربى، الكويت: وزارة الإعلام، يوليو ١٩٩٤م، ص١٦٧.

(٦) وفيق صفوت مختار: التليفزيون.. كيف يشكل سلوك الطفل وينمى قدراته، مجلة القافلة، السعودية، يناير – فبراير ٢٠٠١م، ص١٧.

(٧) سيكولوجية الطفولة، مرجع سابق، ص١٧١.

مشاهدتها يجد فى التليفزيون عونًا كبيرًا فى تفهم بعض المواد الدراسية نظرًا لثراء وغنى معلوماته. فالطالب الذى يشاهد برنامجًا علميًا عن تحويل الطاقة الحركية إلى كهربائية تتسع مداركه فى فهم هذا المجال من العلوم. والذى يشاهد برنامجًا يمس مشكلة من المشكلات الاجتماعية التى تواجه مجتمعه، يزداد وعيه الاجتماعى.(٨)

ولنجاح البرامج التليفزيونية التعليمية ينبغى التنبيه إلى الآتى:(٩)

١ - إقناع المعلم باستخدام التليفزيون التعليمى كوسيلة تعليمية وكمعين تعليمى، وبأنه مكمل لدوره وليس بدلاً له.

٢ - تنظيم دورات تدريبية للمعلمين حتى يتفهموا طرق استخدام التليفزيون التعليمى.

٣ - توفير الأعداد الكافية من أجهزة الاستقبال المناسبة لضمان سهولة المشاهدة.

٤ - متابعة الخبراء للمدارس عن طريق الزيارات لضمان الإيجابية فى تلقى الدروس التليفزيونية واتباع الأسس التربوية.

٥ - استخدام التليفزيون كوسيلة تعليمية وكأداة للشرح والمراجعة قد تغنى عن الدروس الخصوصية ولاسيما عند استعمال أشرطة «الفيديو كاسيت» المسجل عليها دروس نموذجية مطابقة للمناهج الدراسية.

وعلى الرغم من التوسع فى استخدام الراديو والتليفزيون تعليميًا، إلاَّ أن نتائجه ظلت محدودة بسبب الفشل فى إدماجه ضمن البيئة التعليمية التى يسيطر عليها الكتاب المطبوع. بالإضافة إلى الطابع السلبى للإعلام الجماهيرى أُحادى الاتجاه، وهو وجه القصور الذى تسعى تكنولوجيا المعلومات إلى التغلُّب عليه من خلال التليفزيون التفاعلى ثنائى الاتجاه Interactive TV الذى يسمح بالتفاعل

(٨) فتح الباب عبد الحليم: إبراهيم ميخائيل: الناس والتليفزيون، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٣م، ص ٩٧ ، ١٠١ (بتصرف).

(٩) التليفزيون فى حياة أطفالنا، مرجع سابق، ص ١٣٣ ، ١٣٤ (بتصرف).

الإيجابى بين المرسل والمستقبل، وكذلك من خلال ربط التليفزيون بشبكة الإنترنت لاستخدامه كوسيلة للإبحار فى فضاء المعلومات الذى تتيحه الشبكة.(١٠)

وهناك محاولات عدة لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرى العربى فى محو الأمية، ودعم التعليم الرسمى، بل كانت هناك محاولات لإنتاج مواد تعليمية - ثقافية للأطفال العرب (افتح يا سمسم). من المؤسف أن هذه التجربة قد توقفت، بل رفضت بعض محطات التليفزيون العربية إذاعتها لأنها باللغة العربية الفصحى المغالى فيها. ولا شك فى أننا قادرون على إنتاج برامج تعليمية وترفيهية للأطفال بلغة فصحى مستساغة، تعيد لصغارهم اعتزازهم بلغتهم الأم.

وأنا أنقل تجربة الشاعر أحمد سويلم حينما طرحت عليه هذه القضية فى حوارى مع سيادته: «اللغة العربية تستطيع أن تصل إلى أى مستوى عقلى وذلك إذا أحسنا تقديمها، فالمعروف أن اللغة لها مستويات متعددة تبدأ من البساطة وتتدرج صاعدة إلى التعقيد، والعيب ليس فى اللغة وإنما فى الذين يتعاملون مع اللغة، فمن يقبض عليها قبضًا جيدًا يستطيع ببساطة اختيار المستوى المناسب لكل مرحلة سنية أو عقلية، ولقد كانت لى تجربة فى ذلك، فقد استطعت أن أقدم اللغة العربية - فى مستواها المبسط إلى الأطفال - ما قبل المدرسة - دون صعوبة، وحينما أقدمها إلى مستوى أكبر، أنتقى مستوى أكبر وهكذا».(١١)

وقال الشاعر أيضًا مدافعًا عن اللغة العربية الفصحى: «قد يدعى المدعون أن اللغة الفصحى لا تصلح للطفل، بالرغم من أن الطفل يقرأ الكتب السماوية بالفصحى، ويقرأ كتبه كلها فى مدرسته بالفصحى، ويسمع نشرات الأخبار بالفصحى، فلماذا لا يكون المسرح فصيحًا وشعريًا أيضًا، إن لى تجارب تتعدى الخمسين مسرحية، قدم التليفزيون منها نصفها تقريبًا، والمسرح المدرسى قدم

---

(١٠) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٢٧.

(١١) وفيق صفوت مختار: لقاء مع الشاعر أحمد سويلم، المجلة العربية، السعودية، أبريل ٢٠٠٠م، العدد: ٢٧٥، ص٩٨.

الكثير، لكن يبدو أن هذا اللون من الكتابة يتطلب أيضًا مخرجًا على مستوى من الفهم والوعى، ويتطلب ممثلين يعرفون اللغة معرفة جيدة، وأولاً وأخيرًا يتطلب مسئولين حريصين على أطفالنا من التشتت والأمية، وحينما يحدث ذلك.. سنرى مستقبلنا العربى مشرقًا لا نخشى على تألقه». (١٢)

هذا، وقد أبدت بعض القنوات الفضائية العربية - فى الآونة الأخيرة - اهتمامًا بالإعلام التعليمى إلاً أن وسائلها فى تقديم المادة الدراسية، ما زالت محدودة للغاية، ولا تستغل أسلوب تعدد الوسائط التعليمية. كل ما نخشاه أن تقتحم الفضائيات الأجنبية حرمنا الإعلامى فى ظل «عولمة التربية» لملء فراغ الإعلام التعليمى، وتقديم سلعة تعليمية أرقى، ليضاف إلى ما لدينا بالفعل قناة أخرى للتعليم الأجنبى الموازى. وبذلك تزداد ساحتنا التربوية تشرذمًا وطبقية. ولا شك فى أن ذلك لو حدث، سيكون من أمضى أسلحة الاكتساح الثقافى. (١٣)

وسائل الإعلام.. والرسالة التعليمية الناجحة:

كثيرٌ من التربويين يرون أن وسائل الإعلام الجماهيرى حينما تصدت لتقديم الرسائل التعليمية إلى طلاب العلم، قد نجحت على نحو فاق مؤسسات التعليم ذاتها، ولذا فسوف نعرض لهذه الرؤى.

فى البداية يؤكِّد علماء التربية أن الإعلام يستطيع أن يعلم بخمس طرق أساسية على الأقل هى: (١٤)

١ - تقديم المعلومات.

٢ - يساعد على تنظيم المعلومات والأفكار.

(١٢) وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر الكبير أحمد سويلم، مجلة هو وهى، نيقوسيا - قبرص: مؤسسة الشرق الأوسط المحدودة، يناير ١٩٩٨م، ص١٥.

(١٣) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٢٨.

(١٤) كارلوس كورنيز: نحو ركيزة تربوية لعصر المعلومات، ترجمة: د. شوقى سالم، مجلة الثقافة العالمية، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يناير ١٩٩٣م، ص١٣٢.

٣ - يساعد على خلق وتقوية وتعديل القيم والمواقف.

٤ - يساعد على تشكيل التوقعات.

٥ - يقدم نماذج للعمل.

ووسائل الإعلام الجماهيرى أصبحت تعلم وتشترك مع الأسرة أو مع المدرسة فى تربية وتعليم النشء، ولم تعد المدرسة اليوم هى مصدر التعلم بمفردها، ولكن أصبحت واحدة من عدة مؤسسات، فالناس جميعًا بمن فيهم التلاميذ يتعلمون خارج المدارس عن طريق مناهج مجتمعية، ومناهج شاملة ومستمرة وغير رسمية منبثقة عن الأسرة والأصدقاء والجيران ودور العبادة والتنظيمات والمؤسسات ووسائل الإعلام وغيرها من قوى التوافق الاجتماعى التى نعلم منها جميعًا طوال سنى حياتنا. لذلك يجب على المدرسة أن تساعد الطلاب على أن يتعلموا تحليل مضمون الرسالة الإعلامية إذا كانوا كبارًا، وأن تعلم الأسرة كيف يعلمون أبناءهم من وسائل الإعلام.[١٥]

وبينما اشتدت المنافسة بين المدرسة والأسرة، فإن المنافسة أخذت تشتد بين وسائل الإعلام والمدرسة، ولا نعنى هنا بالمنافسة محاولة الواحدة إلغاء الأخرى، بل نعنى بالمنافسة أخذ الأولوية فى جذب اهتمام الناشئة وأسر وجدانهم إليها واقتناص أكبر قدر من وقتهم وجهدهم واهتمامهم. والواقع فإن كلاً من المدرسة ووسائل الإعلام قد حاولت من جانبها الاستيلاء على المزايا التى تتمتع بها الأخرى حتى تزداد قوةً وتأثيرًا وسيطرةً على عقول وأفئدة الأطفال والمراهقين والشباب أيضًا. فتجد أن المدرسة تتذرع بالصور الثابتة والمتحركة وأشرطة التسجيل الصوتية والصحافة المدرسية فى التعليم، كما نجد أن الإذاعة والتليفزيون والصحافة تعمد جميعًا إلى منافسة المعلمين بالمدارس فى تقديم المناهج الدراسية المقررة فى أثواب جذابة مستعينة ببعض الكفايات الممتازة من المعلمين والتربويين.

(١٥) مصطفى رجب: أطفالنا بحاجة إلى تربية إعلامية جديدة، مجلة الخفجى، السعودية، ص٤٨.

هذا بالإضافة إلى ما تقدمه وسائل الإعلام من ثقافة عقلية ومعلومات عامة وأنباء تخص الدول والمجتمعات والأفراد، وما تقدمه أيضًا من قصص وأدب ومسرحيات وأفلام سينمائية وغير ذلك من مواد تعمل جميعًا على صقل العقل والوجدان وتعمل على صهر المواهب وتلهم بالأفكار والفنون والمهارات.[١٦]

ويبدو أن وسائل الإعلام قد انتصرت إلى حدٍ بعيد على المدرسة فى جذب قلوب الناشئة إليها، فإذا ما سألت الغالبية العظمى من الأطفال والمراهقين والشباب عن المفضل فى نظرهم: الصحافة أو المجلة أم الكتاب المدرسى المقرر؟ فإن الإجابة ستكون بالتأكيد لصالح الصحيفة أو المجلة. وهذا التفضيل فى نفس الوقت من حظ الجريدة والإذاعة (الراديو) والتليفزيون والسينما والكمبيوتر والإنترنت. وبتعبير أعم نقول: إن وسائل الإعلام تسيطر بالفعل على قلوب وعقول الناشئة. فهم يفضلونها جميعًا على الكتب والمقررات المدرسية. ويعود هذا التفضيل إلى ما يكلف به رجال الإعلام من تقديم موادهم بطريقة شيقة، وتقديمهم لاختيارات كثيرة جدًا يترك للقارئ أو السامع أو للمشاهد الاختيار من بينها ما يروقه ويستهويه.

أمَّا ما يقدمه المعلمون من دروس، وما يتضمنه الكتاب المقرر من معلومات فإنه اجبارى تمامًا، ولا يمكن الاجتزاء بجانب منه، ولا يمكن الاختيار للبعض والرفض للبعض الآخر مما يقوم المدرس بتدريسه. بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام لا تمتحن الناس فيما تقدمه إليهم من مواد ولا تهددهم بالرسوب والخزى الذى يلحق بهم إن هم لم يستوعبوا ما تقدمه إليهم كما تفعل المدرسة.[١٧]

ويمكننا القول بأن وسائل الإعلام تسير فى نهجها على نحوٍ تربوى أكثر مما تفعل المدرسة، فبينما تخاطب المدرسة عقول التلاميذ، أو لنقل بينما هى تجتزى

(١٦) الثقافة ومستقبل الشباب، مرجع سابق، ص١٢٠.

(١٧) المرجع السابق، ص١٢١ (بتصرف).

بالتحصيل المعرفى، فإن وسائل الإعلام تتعامل مع وجدان المرء وعقله معًا. إنها تقدم التسلية والفائدة معًا، محاولة الترغيب وجذب الناس إليها بكل الوسائل الايحائية الممكنة، وأكثر من هذا فإن التنوع شديد فى وسائل الإعلام بينما التنوع قليل فى التعليم. بالإضافة عن أن المشتركين فى تقديم المادة الواحدة فى وسائل الإعلام قد يزيدون عن شخص واحد، فكثير من المتخصصين يشاركون فى العمل الإعلامى، بينما نجد أن المعلم يعمل بمفرده فى التعليم، وأكثر من هذا فإنك لا تكاد تجد فرقًا يذكر بين ما يستعين به المعلم من وسائل إيضاح مع مشارف القرن الحادى والعشرين وبين معلم العصور الوسطى. صحيح أن هناك بعض المدارس قد برزت فى مضمار الوسائل والفنون التعليمية، ولكنها على كل حال لا تشكل إلاَّ القلة النادرة التى يمكن التعميم فى ضوء أعدادها القليلة.

وثمة جانب آخر تمتاز به وسائل الإعلام وهو أنها تختصر الطريق فيما تقوم بتقديمه إلى مستهلكى خدماتها، فالإذاعة والتليفزيون وأيضًا الصحافة تقدم الأشياء ذاتها والأحداث بعينها، بينما تعتمد المناهج ومنفذوها من المعلمين إلى تفريغ الأشياء من حيويتها وعلاقاتها وتقدم عظامها الجافة إلى التلاميذ أو الطلاب، قارن بين رحلة تليفزيونية إلى بكين العاصمة الصينية مثلاً حيث تشاهد من خلال الشاشة الصغيرة معالم تلك المدينة وبين درس الجغرافيا الذى يتعرض لتلك المدينة. شتان بين المعالم النابضة بالحياة حيث يشاهدها المرء، وبين خريطة لا تعدو أن تكون خطوطًا ترمز إلى أشياء وليست هى بأشياء.[١٨]

الإعلام.. والتربية الإعلامية:

الفهم التقليدى لمصطلح «الإعلام التربوى» على أنه تلك البيانات الخاصة بالعملية التربوية وطرائق تبويبها وفهرستها ونشرها، هذا الفهم يوصد الأبواب أمام محاولة اختراق الحاجز الذى تتستر وراءه وسائل الإعلام بدعوى الحرية فتقدم - بدعوى الترفيه - بعض الاسفاف والهبوط.

(١٨) الثقافة ومستقبل الشباب، مرجع سابق، ص ١٢١ ، ١٢٢ (بتصرف).

ولكن إطلاق مصطلح «الإعلام التربوى» ليشمل الواجبات التربوية لوسائل الإعلام العامة يمكن أن يكون أقرب إلى الصواب وأكثر فائدة للعملية التربوية، وخاصة أن أجهزة الإعلام، وهى مؤسسة اجتماعية، لها من الحقوق ما لأية مؤسسة أخرى: تسعى للبقاء والقوة والتكيف من خلال اكتمال أدائها الوظيفى كوحدة فى النظام الثقافى المتكامل فى المجتمع.(١٩)

من هنا فإن عليها أيضًا واجبات ينبغى لها أن تقوم بها، غير أن تلك الواجبات - مهما تتسع - فلا ينبغى لها أن تحول وسائل الإعلام عن وظائفها التقليدية كالإعلام والترفيه والتثقيف، إلى رسالة جديدة هى التربية والتعليم. وعلى هذا فيجب عدم التطلع إلى استخدامها استخدامًا مباشرًا، وحتى لو أمكن حدوث ذلك فإن النتائج لن تكون طيبة بالنظر إلى الفروق الجوهرية بين المدرسة بوصفها نظامًا تربويًا مؤسسيًا ووسائل الإعلام بما فيها من كفايات متفاوتة القدرات، وما لها من أساليب وتقنيات خاصة بها.

فالتربية الإعلامية لا يمكن أن تتم بشكل مقصود ومباشر، وإنما يمكن أن تتم من خلال بث القيم التربوية والأخلاقية فى محتوى الرسالة الإعلامية، بحيث يكون تأثيرها فى المتلقى متدرجًا وغير مباشر حتى يؤتى بثماره.

ومن المفترض أن وسائل الإعلام تبتعد عن تقديم تربية وتعليم بشكل مقصود وتاركة ذلك لوسائل الإعلام التربوية المتخصصة، وهذا الافتراض يقود إلى تحسس المحتوى العادى لوسائل الإعلام العامة، فإذا كان هذا المحتوى مقدمًا فى إطار ملتزم بأهداف التربية فى المجتمع وقيمه الخلقية جاز عد هذا النوع من الإعلام: «إعلامًا تربويًا»، أما إذا كان المحتوى الذى غالبًا ما يهدف إلى الترويح والترفيه أو الإثارة، لاعتبارات تتعلق بأهداف كل مؤسسة على حدة خلوًا من أى التزام تربوى أو قيمى أخلاقى، أصبح ذلك النوع من الإعلام إعلامًا غير

---

(١٩) طالع: منير المرسى سرحان: فى اجتماعيات التربية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٣م.

تربوى، أو إعلامًا غير مربٍّ، بل إنه قد يصبح بهذا الشكل خطرًا على العملية التربوية ذاتها.[٢٠]

هذا، ولم يعد موضوع التربية اليوم فى إطارها الاجتماعى هو المادة الدراسية أو التراث الثقافى فقط، كما تراها التربية التقليدية، وليس التلميذ الفرد فقط كما ذهبت إليه التربية التقدمية، وإنما موضوعها هو هذا المتعلم فى مجتمع معين، يعيش عصرًا معينًا، له خصائص معيشية وثقافية واجتماعية، أو بمعنى آخر، فإن التربية ليست عملية فردية، وإنما هى عملية تاريخية ثقافية اقتصادية واجتماعية فى آنٍ واحدٍ، تقف بأقدامها على أرض الحاضر وتتطلع بأنظارها إلى المستقبل.[٢١]

والإعلام يشارك المؤسسات التربوية المختلفة فى المجتمع كالأسرة وجماعة الأقران فى تحقيق أهداف التربية التى تصب فى شخصية الفرد لبنائها بناءً شاملاً متكاملاً، والتى يتجاوز تحقيقها المدرسة كمؤسسة تربوية نظامية.[٢٢]

القيمة التربوية لوسائل الإعلام:

من المعروف أن العملية التربوية تتم بطرق مقصودة، وأخرى غير مقصودة، وتدخل وسائل الإعلام فى النطاق الأخير. ولكن هل تستطيع وسائل الإعلام اكساب الجماهير اتجاهات جديدة، أو تعديل اتجاهاتهم القديمة؟

ويعنى تعديل الاتجاهات القديمة أو اكتساب الاتجاهات الجديدة أنه يؤدى إلى تغيير فى السلوك، وهذه وظيفة أساسية من وظائف التربية.

والإجابة عن هذا السؤال: نعم، ولكنها مشروطة بحسن اختيار المادة الإعلامية وملاءمتها للجمهور المستقبل، وتقديمها له فى ظروف مناسبة. وقد

---

(٢٠) الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مرجع سابق، ص٦٢.

(٢١) محمد عبد الهادى عفيفى: فى أصول التربية: الأصول الفلسفية للتربية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٧م، ص٣٩١.

(٢٢) سيكولوجية الإعلام بين التغيير والتحصين، مرجع سابق، ص٥٦.

أيدت الأبحاث هذه الإجابة وبينت قدرة وسائل الإعلام على اكساب الجماهير اتجاهات جديدة، أو التعديل من اتجاهات تقليدية إذا ما وجهت وسائل الإعلام المختلفة نحو هذا الاتجاه.

وتزيد حدة المادة التى تعرضها وسائل الإعلام من قدرتها على اكساب الاتجاهات الجديدة للجماهير، كذلك تؤثر خبرة الشخص بالموضوع المعروض فى وسائل الإعلام على كسب الاتجاه المطلوب، فكلما قلت خبرته بالموضوع زاد احتمال اكتسابه للاتجاه المعروض فى هذا الموضوع سواء أكان عرضه تلميحًا أو تصريحًا، وقد دفعت هذه الحقيقة خبراء وسائل الإعلام إلى البحث فى آثار هذه الوسائل على الأطفال والناشئين قليلى الخبرة، وإلى إجراء دراسات واسعة فى هذا المجال وظهر فى إحدى هذه الدراسات أن الأطفال والناشئين يتأثرون بالقيم الاجتماعية التى تعرض لهم على شاشة السينما. ومما يهبط بالقيم التربوية التى تعرضها وسائل الإعلام أن يكون عرضها لخدمة غرض كسب مادى أو نفع اقتصادى أو دعاية أو إعلان لرواج قيمة معينة.. إلخ على حساب التربية نفسها.(٢٣)

فقد أبدى أحد الباحثين فى بريطانيا خوفه من بعض برامج التليفزيون على بعض القيم الاجتماعية المرغوبة معللاً ذلك بقوله: إن بعض برامج الدراما تدور معظم حوادثها فى بيئة الطبقة فوق المتوسطة فى المدينة وتستعرض أفراد هذه الطبقة على أنها جديرة بالاعتبار، بينما تقدم الأعمال اليدوية على أنها مستوى أقل، وكذلك تعرض هذه البرامج الثقة بالذات والخشونة فى المعاملة على أنهما لازمان للنجاح فى الحياة العملية، وتصور التسامح على أنه خلق غير مرغوب فيه، وتصور الحياة صعبة وخاصة بالنسبة للسيدات، وتعرض الفضيلة على أنها قليلاً ما تكون طريقًا للسعادة، والعنف جزء ضرورى من الحياة يلجأ إليه الطيبون.

ولا تقتصر وظيفة وسائل الإعلام فى المجتمع من حيث التوجيه على اكتساب اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة، بل تعمل أيضًا على تثبيت

---

(٢٣) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص٣٢ (بتصرف).

الاتجاهات التقليدية المرغوبة، فكما أننا نريد أن نعدل من الاتجاهات التى تخفض مكانة العامل أو الفلاح من حيث القيمة الاجتماعية إلى اتجاه يحترم الفرد مهما كانت وظيفته أو العمل الذى يؤديه لخدمة المجتمع، كذلك نريد تثبيت قيمة الاتجاه نحو مساعدة الضعيف لأنه اتجاه وقيمة لابد من ابقائها، ويكون التثبيت عن طريقين:

الأول: تأكيد هذه الاتجاهات - والقيم - بتكرارها مضمرة أو صريحة تكرارًا يبدو طبيعيًا، أى تقدم وسائل الإعلام مادة إعلامية فى صلبها تمجيد لاتجاه قائم.

الثانى: نشر الانحرافات الناشزة عن العرف أو الاتجاه المرغوب واستنكارها، وقد يبدو هذا الطريق غريبًا، ولكنها الحقيقة، فالانحرافات عن الاتجاه القائم قد يكون مقبولاً بين الشخص ونفسه، فإذا ما نشرت وسائل الإعلام هذا الانحراف على مستوى الجماهير اضطر هذا الشخص إلى اتخاذ قرار مهم: إمّا أن ينكر الانحراف وهو القرار الغالب وبذلك يبغض الاتجاهات القائمة، أو يتمسك به وبذلك يعد من الخارجين على نظام المجتمع والمجموع، ولهذا الخروج خطورته عليه كفرد يعيش بين هذا المجموع. إذًا فالدعوة إلى شىء هى توجيه الناس إليه، ولذلك تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الإعلام فى الدعاية، وكلما اختلفت ايديولوجيات الأمم زاد اهتمامها باستخدام هذه الوسائل لتعريف شعوب الدول الأخرى بفلسفتها، ووجهة نظرها فى النواحى الداخلية والخارجية، واستغلت فى ذلك وسائل مختلفة كالأفلام السينمائية الترفيهية والخاصة بالدعاية كالأفلام التسجيلية والمجلات الخاصة، ويعتبر هذا الأمر متعلقًا بفلسفة الدولة وكذا ثقافتها وأيديولوجيتها ومكانتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.. إلخ بين مختلف الدول.[٢٤]

(٢٤) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٣٣، ٣٤ (بتصرف).

على أية حال هناك من المختصين من يقلل من قدرة وسائل الإعلام على إحداث هذا التأثير، وقد عبر عن هذا الاتجاه الدكتور «عبد الرحمن الشبيلى» بقوله: إن وسائل الإعلام قد لا تستطيع تغيير المعتقدات الموجودة لدى الإنسان إذا كانت قوية وثابتة، ولكن قد تدعمها وتقويها، فالإنسان لا يتعرض لوسائل الإعلام وهو عارٍ سيكولوجيًا من ثياب معتقداته وميوله التى أحدثتها بيئته.[٢٥]

فى حين أن فئة أخرى منهم أكدت أن وسائل الإعلام قادرة فعلاً على تغيير اتجاهات الأفراد ومواقفهم، وتتفاوت هذه القدرة من التغير البسيط إلى التحول الكامل، أو أنها تعمل كوسيط للتغيير، كما يمكن أن تعمل وسائل الإعلام على تعزيز وتثبيت مواقف واتجاهات الأفراد القائمة، وبنظرة واقعية نجد أن هذا التأثير قد يحدث فعلاً لفئةٍ محدودة من المجتمع، إلاَّ أنه من غير المتوقع أن يحدث هذا التغير بشكلٍ سريع ومباشر، أو ما يفسر فى مجال التأثير الإعلامى بـ «نظرية الحقنة»، والتى تتلخص فى أن (الرسالة الإعلامية التى تبثها وسيلة الإعلام تؤثر فى المتلقى تأثيرًا مباشرًا كما لو أنه حقن بإبرةٍ)، إلاَّ فى حالات محدودة تخضع لنفسية الفرد لحظة التلقى.[٢٦]

مسئولية الإعلام التربوى:

يستفيد الإنسان فى الغالب من وسائل الإعلام بصفةٍ عامة، ومن وسائل الإعلام التربوى بصفةٍ خاصة، فعلى وسائل الإعلام تلقى مسئولية كبيرة فى عملية تثقيف وإعداد المواطنين من مختلف الأعمار والمستويات العلمية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. ومن المفروض أن تتبارى تلك الوسائل وتتنافس لنقل المادة الثرية من معارف ومعلومات وبرامج مختلفة ومتنوعة لتجذب انتباه واهتمام الكبار والصغار على مختلف مستوياتهم. كذلك تمارس تلك الوسائل – بنفس

---

(٢٥) عبد الرحمن صالح الشبيلى: تحصين الأطفال من مخاطر البث التليفزيونى، الرياض: المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب، ١٩٩٥م.

(٢٦) طالع: دنيس مكويل: الإعلام وتأثيراته، ترجمة: د. عثمان العربى، الرياض: دار الشبل، ١٩٩٢م.

الوقت - نوعًا من الرقابة غير المباشرة على بعضها البعض ممَّا يُساعد على إظهار الحقائق الموضوعية وبالتالى تُربى شعبًا مثقفًا واعيًا.

أمَّا المسئولية الأكبر والأهم فتبقى ملقاة على عاتق الإعلام التربوى الموجه للصغار والتلاميذ، لأن التعليم الذى يعطى لهم فى المؤسسات التعليمية وحتى فى داخل نطاق أُسرهم يبقى قاصرًا ما لم تكمله تربية غير مباشرة من خلال الإعلام التربوى كالإذاعة والتليفزيون والصحف والمجلات والكتب والمحاضرات والندوات والمعسكرات.. وحاليًا الكمبيوتر والإنترنت شبكة الشبكات. فسرعة تقدم العلوم وتشعب أنواع المعارف قد وضعت البيت والمدرسة أمام استحالة مادية لمواكبة هذا التقدم وذاك التشعب.

من هنا ظهرت الأهمية والضرورة الملحة لتدخل وسائل الإعلام بدوره التربوى فى عملية تكملة وتدعيم دور البيت والمدرسة والجامعة أيضًا عن طريق التالى: [٢٧]

١ - توسيع المعلومات التى تعطى فى المؤسسات التعليمية وتعميم كل ما لم يصل بعد إليهم من العلوم والمعارف، والتركيز على القيم والمهارات التى تعمل تلك المؤسسات جاهدة على غرسها فى سلوك تلاميذها وطلابها، وتبيان علاقة كل ذلك بالحياة العملية.

إذ تبقى كل القيم والمهارات والمعارف التى تبشر بها المدرسة والبيت مواعظ كلامية، ومعلومات نظرية لا تترجم إلى سلوك عملى، إذ لم تروج لها وسائل الإعلام التربوى، وإذا لم تهيىء لها الظروف والمناخ والأرضية الملائمة لغرسها وتطبيقها فى المجتمع، فما يقدم للطالب بالمدرسة والبيت يثرى ويتأصل إذا كان يتواءم مع ما هو سائد فى المجتمع، ويضمحل ويتزعزع إذا كان يسير بعكس ما هو سائد ومتعارف عليه.

(٢٧) تماضر حسون: مسئولية الإعلام التربوى، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ١٩٩٣م، العدد: ٢٠٤، ص٩٥ (بتصرف).

٢ - يتحتم على وسائل الإعلام التربوى أن تستخدم كافة الوسائل والأساليب والطرق المتاحة كى تنجح فى تأصيل القيم والمهارات والمعارف فى مؤسسات ومنظمات المجتمع، حتى يتسنى لهذه الأخيرة مراجعة خططها وبرامجها وأهدافها ونشاطاتها باستمرار، وعلى ضوء التطورات والتجديدات وتكييفها مع معطيات العصر فى إطار ثقافة وقيم ومعتقدات المجتمع الأصيلة. وبذلك نضمن لتلاميذنا وطلابنا وشبابنا عدم الوقوع فى مهاوى الصراع والتناقض بين ما تبشر به المدرسة والبيت ووسائل الإعلام، وبين ما هو واقع مُعاش وممارس.

٣ - نريد أيضًا من الإعلام التربوى تقديم مادة غنية ثرية تحدث أثرًا إيجابيًا وتترك صدى قويًا بنفس الصغير والتلميذ والطالب والشاب تساعده على اكتشاف ما يملك من طاقات ومهارات، وتشعره بأن للوطن واجبًا وحقًا عليه يؤديه له من خلال عمله وإنتاجه وإبداعه.

٤ - نريد أيضًا من الإعلام التربوى أن يتحدث عن المسائل التربوية المهمة اللصيقة بحياة المجتمع، كالحديث عن المشكلات التى يُعانى منها المجتمع بشكل موضوعى وجذاب ومثير للاهتمام، كالحديث عن مشكلة الهجرة إلى المدن الكبرى والتكدس فيها وما تجره من مشكلات اجتماعية وصحية واقتصادية تعكس آثارها الضارة على المجتمع، أو الحديث عن الصعوبات التى يُعانى منها الفلاح والعامل. أو الحديث عن المهن والمدارس المهنية الزراعية والتجارية والصناعية وأهميتها فى بناء المجتمع وتطويره، أو استعراض وتقييم برامج وخطط التدريب والتأهيل للعمال، والفنيين، وحاجة المجتمع الملحة للفنيين والمختصين البارعين الذين يحبون مهنهم ويخلصون لها ويشعرون بالخجل إن هم قصروا أو أهملوا حيالها. أو الحديث عن الفروع الدراسية والمناهج ومجالات التخصص،

وحاجة الوطن من كل نوع من أنواع تلك الاختصاصات، أو الحديث عن مدى جدوى الجامعات الأهلية أو المفتوحة، وإمكانية التعليم عن بُعد، أو الحديث عن المكتبات الموجودة وأنواع الكتب والمؤلفات والدوريات التى تقتنيها، أو الحديث عن أقسام الشرطة ومكاتب البريد والسجل المدنى والمستشفيات، أو الحديث عن التأخر الدراسى والرسوب ومشكلات التسرُّب وأسباب ذلك وخطورته على الفرد والمجتمع.

إن هذا النوع من الإعلام التربوى، نريده، لأنه هو الخطوة الأولى نحو تربية مستمرة متصلة بأسباب الإنماء الاقتصادى والاجتماعى.

مشكلات الإعلام التربوى:

أولاً: المشكلات التى تتعلق بالتخطيط للإعلام التربوى وتمويله:

تتصل المشكلات المتعلقة بالتخطيط للإعلام التربوى اتصالاً منطقيًا بمشكلات التخطيط التربوى، ومشكلات التخطيط الإعلامى، وتنبثق جميع هذه المشكلات من المفهوم الذى يتبناه المجتمع للتربية والإعلام. ففيما يتعلق بالإعلام يختلف الأساس الذى يقوم عليه التخطيط الإعلامى باختلاف النظرية التى يتبناها المجتمع فى نظامه الإعلامى، كما يختلف الأساس أيضًا باختلاف أهداف خطط المجتمع التنموية، أو باختلاف نظام الحكم، وفيما يتعلق بالتربية يختلف الأساس الذى يقوم عليه التخطيط التربوى باختلاف مفهوم التربية، وفلسفتها السائدة، أو المرجوة، فى المجتمع، ففى ظل المفهوم القديم للتربية تأثر التخطيط التربوى.

ويقع التخطيط للإعلام التربوى من التخطيط التربوى بمعناه الحالى موقعًا تفرضه طبيعة النظرة الجديدة إلى التربية بوصفها أداة للتنمية، تنمية الفرد وقدراته واستعداداته، وتنمية المجتمع سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا، فهنا يقوم التخطيط

التربوى بدور المرشد بالنسبة لتحديد وظائف التربية، وفى تحديد أنماط النظامية وغير النظامية.

وقد برزت مشكلة وضع الإعلام التربوى فى التخطيط التربوى بشكل ملموس فى المؤتمر الدولى للتخطيط التربوى الذى نظمته اليونسكو فى باريس من ٦ إلى ١٤ أغسطس عام ١٩٦٨م من القرن المنصرم، واشتركت فيه خمس وتسعون دولة، فقد اتضح من هذا المؤتمر أن هناك فجوة بين التربية خارج المدرسة والتخطيط. وكان من العوامل التى تعوق التخطيط التربوى عن تأدية دوره بفاعلية، تعدد الجهات المسئولة عنه.[٢٨]

وقد أشار تقرير المؤتمر إلى مصر بصفة خاصة، حيث ذكر أن فيها ما لا يقل عن ١٧ وزارة أو مؤسسة عامة تعنى بالتربية إلى جانب وزارة التربية والتعليم وجامعة الأزهر ووزارة التعليم العالى، وأكد التقرير ضرورة وجود تنسيق بين مختلف هذه الجهات.[٢٩]

من هنا يمكن استنتاج العلاقة بين الإعلام التربوى والتخطيط التربوى حيث يستبين أنها منتفية أو شكلية، هذا على الصعيد التربوى. أمَّا على الصعيد الإعلامى فإن المؤتمر الذى عقدته المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم تحت اسم (اجتماع لخبراء التخطيط الإعلامى فى الوطن العربى) خلال مارس عام ١٩٧٩م من القرن الماضى، أسفر عن عدد كبير من التوصيات التى تكفل للإعلام التربوى مكانًا مرموقًا فى التخطيط الإعلامى. فقد ركزت بحوث كثيرة من التى قدمت إلى الاجتماع على ضرورة أن يكون التخطيط الإعلامى ذا مفهوم واسع يغطى فلسفة المجتمع ويخدمها ويدعمها بعد أن كان مقصورًا على مستوى المؤسسات الإعلامية فى صورة خطط إجرائية صغيرة أمَّا فيما يتعلق بتمويل

(٢٨) الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مرجع سابق، ص ٦٢، ٦٣.

(٢٩) طالع: مصطفى رجب: الإعلام التربوى فى مصر، واقعه ومشكلاته، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م.

الإعلام التربوى، فإن المشكلات الملحوظة تبدو أكثر تعقدًا فى ظل غياب تنظيم مؤسسى لأجهزة الإعلام ذات الاهتمام التربوى، فإدارة البرامج التعليمية التليفزيونية لها اعتماداتها الخاصة من وزارة التربية والتعليم أو من جهاز التليفزيون، وجهاز التوثيق والإعلام التربوى له اعتماداته الخاصة من الاعتمادات المخصصة للمركز القومى للبحوث التربوية، وتمويل مجلات اليونسكو وغيرها من الجهات التى تصدر عنها كل مجلة. فغياب الإطار المؤسسى الذى يضم هذه الجهات المعنية بالإعلام التربوى يجعل عملية تمويل الإعلام التربوى عملية عشوائية خاضعة لعوامل شتى قد ينجم عنها تكرار أداء الخدمة الإعلامية نفسها من أكثر من جهة من دون علم الجهات الأخرى.

من العرض السابق يستخلص الدكتور «مصطفى رجب» أهم المشكلات فيما يتصل بالتخطيط للإعلام التربوى وتمويله، وهى كالتالى: [٣٠]

١ - يجب أن يكون للإعلام التربوى مكانة متميزة فى المخططات التربوية، وهذا يكفل نجاحًا أكثر للمخططات التربوية.

٢ - يفتقر التخطيط التربوى فى الدول العربية لبعد مهم يتصل بمفهوم التربية الحديثة، ويرتبط بأهداف التربية السائدة أو المرجوة، وهذا ينعكس على الإعلام التربوى.

٣ - يهتم التخطيط الإعلامى بالإعلام التربوى بمعنييه الواسع والضيق، ويجعل له حيزًا فى المخططات الإعلامية كما يلوح فى مؤتمر المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، غير أن التطبيق العملى لا يشير إلى تحقيق هذا الاهتمام فى كثير من البلدان العربية.

٤ - يفتقر الإعلام التربوى العربى، فضلاً عن وجود خطة شاملة له، إلى نظام متكامل يجمع الأجهزة والجهات المعنية به كافة فى مؤسسة واحدة تخطط له وتتابع تنفيذه.

(٣٠) الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مرجع سابق، ص٦٣.

٥ - تغفل الخطط التنموية القومية جانب الإعلام التربوى مع أهميته فى توعية الجماهير بأهداف تلك الخطط ودورها فى تنفيذها.

ثانيًا: المشكلات التى تتعلق بالواجبات التربوية لوسائل الإعلام:

كما يستخلص الدكتور «مصطفى رجب» بعض المشكلات التى تتعلق بالواجبات التربوية لوسائل الإعلام، وهى:

١ - عدم وضوح السياسة الإعلامية بوجه عام.

٢ - افتقار وسائل الإعلام إلى الالتزام التربوى بمعناه الأخلاقى فى أدائها لوظائفها العامة.

٣ - توجد فجوة بين النصوص الدستورية والقانونية واللوائح المهنية التى تنظم أخلاقيات العمل الإعلامى من جهةٍ، والتطبيق أو الواقع الفعلى لتلك الوسائل من جهةٍ أخرى.

٤ - من المحتمل أن تكون هناك مشكلات تتعلق بمصادر المعلومات التربوية التى تحصل منها وسائل الإعلام على مادتها الإعلامية ممًّا يؤدى إلى الاضطراب والتناقض.

٥ - تختلف أشكال الرقابة على وسائل الإعلام سواء أكانت رقابة مباشرة أم غير مباشرة، وقد تكون لها نتائج سلبية فيما يتصل بحرية العمل الإعلامى.

٦ - يميل النمط العام للرقابة على وسائل الإعلام فى معظم الدول العربية إلى الجانب السياسى المتمثل فى التعبير عمًّا يوافق نظام الحكم، بينما تتضاءل حتى الاختفاء أية جوانب رقابية أخرى كالجوانب الأخلاقية والموضوعية.

٧ - من المتوقع أن يكون لبعض الأوضاع المهنية داخل المؤسسة الإعلامية أثر فى محتوى وسائل الإعلام.

٨ - أثبتت الدراسات وجود محتوى علمى فى وسائل الإعلام يمكن استخدامه فى التدريس داخل الفصل وخارجه، ومع ذلك فإن تلك الدراسات لم تلتفت إلى التأثيرات الجانبية التى قد تنجم عن استخدام ذلك المحتوى، مثل: التأثيرات التى تحدث نتيجة الالتفات إلى بقية محتوى بعض الوسائل كالمجلات، وبعبارة أوضح: هل يمكن أن تكون المجلات العامة مصدرًا للتربية والتعليم من ناحية محتواها مع ضمان عدم تعارض بقية النواحى مع هذه الناحية.

ثالثًا: المشكلات التى تتعلق بالتليفزيون التربوى:

١ - عدم وجود تنسيق بين تجربة التليفزيون التربوى فى الدول العربية والتجارب العربية المماثلة.

٢ - عدم وجود خطة متكاملة للبرامج التعليمية فى الإذاعة والتليفزيون ذات مراحل متتابعة وفقًا لأهداف محددة.

٣ - قلة البحوث والدراسات التى ترمى إلى تقويم تجربة البرامج التعليمية فى مؤسسات التلفزة العربية بالموازنة بمثيلاتها فى دول أخرى، ممًا يجعل عملية الاستمرار فى تقديم هذه البرامج من دون قياس نتائجها أمرًا خطيرًا.

٤ - تحتاج البرامج التعليمية التليفزيونية إلى جهة موحدة لتمويلها بدلاً من وجود أكثر من جهة ممولة وبأكثر من أسلوب.

٥ - البرامج التثقيفية التربوية للجماهير ضعيفة بالقياس إلى البرامج الترفيهية التجارية، كما قد لا يكون بينهما تضارب فى الأهداف، وتنتصر فى النهاية البرامج الترفيهية لاعتبارات كثيرة.

الفصل الثالث

وسائل الإعلام وقضية تدهور اللغة العربية

وسائل الاتصال والإعلام واللغة:

إذا كان الإنسان فى الماضى يتصل بأفراده فى محيطه الذى يعيش فيه، ويختلط بهم فى وقت لقياه معهم، وفى أماكن خاصة أو مرافق عامة يرتادونها أو يردون إليها ولا يتجاوز ذلك، فإنه فى الحاضر يستطيع أن يلتقى بمن يشاركه فى اللغة متى شاء، ويتصل بفئات هو يريد التحدث إليها كلما أراد، إن لم يقصدهم قصدوه، وإن لم يطرق أبوابهم طرقوا بابه.

لقد تم اختراع الحاكى (الجرامفون) وجهاز تسجيل الصوت والمذياع (الراديو) والتلفاز (التليفزيون) والفيديو والسينما والتليفون المرئى ثم الحاسوب (الكمبيوتر) بكل أشكاله وأنواعه، وهذه كلها أدوات تصل الإنسان بالإنسان عن بعد وعن قرب، بل يمكن اعتبار جميع الأجهزة والأدوات السمعية والبصرية التى اخترعها الإنسان حتى وقتنا الحاضر ومن ضمنها وسائل الإعلام الداخلى والخارجى (أجهزة الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية وعبر شبكة الإنترنت) وأجهزة التعليم والتقنيات التربوية والإلكترونية الحديثة كلها وسائل للاتصال والتعامل والاختلاط الاجتماعى غير المباشر.[1]

عن طريق الأجهزة والأدوات المذكورة يتخاطب الأفراد والجماعات ويتبادلون الآراء والخبرات وينقل بعضهم إلى البعض الأخر المعارف والأفكار، وتلتقى ألسنتهم وعقولهم وثقافاتهم وحضاراتهم على اختلافها وتباعد أماكنهم، فبواسطة الشاشة التليفزيونية أو الإلكترونية الصغيرة أو الشاشة السينمائية الكبيرة مثلاً يرى ويسمع الإنسان مجموعات من أبناء جنسه ويتفاعل معهم: ينفعل ويتجاوب ويتأثر بما يقولون أو ما يفعلون، وإن لم يشاهدهم أو يختلط بهم حقيقة، وإذا لم يكن هناك تحاور فعلى وفورى من الطرفين بالنسبة للتليفزيون والفيديو

(١) أحمد محمد المعتوق: الحصيلة اللغوية، أهميتها، مصادرها، وسائل تنميتها، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والأداب، أغسطس ١٩٩٦م، عالم المعرفة، العدد: ٢١٢، ص ٨٦ ، ٨٧ (بتصرف).

والفيديو ديسك والراديو والجرامفون فإن التحاور الفعلى الفورى يمكن أن يحصل عن طريق التليفون العادى والتليفون الرائى والهاتف التعليمى.[٢] والشاشة الإلكترونية أيضًا من خلال الإنترنت، وهكذا فإن الاختلاط الاجتماعى يحدث بشكل أو بآخر بواسطة هذه الأدوات، ومن خلال هذا الاختلاط يكتسب الإنسان من أبناء جنسه ومن غيرهم المعارف والفنون، كما يكتسب الصيغ والألفاظ والتراكيب ويطور مهاراته اللغوية عامة.

يلتقى الإنسان عن طريق هذه الأجهزة بغيره أو بفئة متميزة من أبناء قومه، ويسمع حوارهم، ويصغى لأحاديثهم متى طلب أو متى رغب، فيلتقط ذهنه، وتختزن ذاكرته من تراكيبهم وألفاظ لغتهم قدر أصغائه إليهم وبمقدار ما يمتلك من فطنة وذكاء ومقدرة على الربط والتمييز والحفظ وعلى المحاكاة والتقليد، ثم على مقدار ما يتمتع به المتحدثون أنفسهم من فصاحة وطلاقة فى التفكير والتعبير، ومالديهم من قدرة على التوصيل والتلقين، وما يصاحب سياق كلامهم من شرح وتفسير وتصوير تجسد به عباراتهم فتجعلها قريبة من النفوس عالقة فى الأذهان.

ومع أن الإنسان لا يتصل بأبناء جنسه عن طريق هذه الأجهزة اتصالاً مباشرًا، ولا يكتسب ألفاظ اللغة مثلما يكتسبها الناس عن طريق اختلاطه بهم وملاقاته لهم وجهًا لوجه، أو لا يسمع إلاَّ أصواتًا تتردد دون أن تستجيب، وألسنة تنطق ولا تحاور، ولا يجد فى الغالب مجالاً للرد ولا نصيبًا من الحوار، ولا يمارس ما يكتسبه من ألفاظ وصيغ وعبارات بالقدر الذى يكفل له استقرارها فى ذاكرته، هذا إذا ما استثنينا ما يمارسه من تخاطب محدود خلال جهازى التليفون العادى

(٢) قامت بعض المدارس الحديثة فى الولايات المتحدة الأمريكية، وفى عدد من دول الخليج أيضًا، ومنها المملكة العربية السعودية والكويت باستخدام الهاتف فى عملية التعليم ومساعدة الطلاب الذين لا تسمح ظروفهم بالذهاب إلى المدرسة.

(طالع: مصباح الحاج عيسى: استخدام الهاتف والشاشة الإلكترونية فى التعليم عن بعد فى دول الخليج العربية، المجلة العربية لبحوث التعليم العالى، دمشق: المركز العربى لبحوث التعليم العالى، ذو القعدة ١٤٠٧هـ - يوليو/تموز ١٩٨٧م، ص٥١).

والتليفون التليفزيونى. مع كل ذلك فإن لهذه الأجهزة فى عصرنا الحاضر، الدور الكبير فى عملية اكتساب المفردات والتراكيب والصيغ، وفى تعلم المهارات اللغوية عامة.

يصل بعض هذه الأجهزة، إن لم يكن أغلبها، إلى الكل من البشر، ويأنس إليها الجميع، بل لا يكاد يكون لأحد فى يومنا الحاضر عنها أو عن بعضها غنى، ولربما حل بعض منها بين طائفة من الناس محل القرين الذى لا يكاد يفارق أو يبتعد، وهكذا فإن اتصال الإنسان المعاصر بأفراد مجتمعه عن طريق هذه الأجهزة يبدو فى تزايد مستمر، حتى ليكاد اتصاله عن طريق بعضها بأبناء جنسه يطغى فى كثير من نواحى حياته على اتصاله المباشر بهم. وفى ذلك كله ما يكسب هذه الأدوات قدرًا كبيرًا من الأهمية والقوة فى عملية اكتساب اللغة ويجعلها فى الوقت نفسه أدوات لا تخلو من الخطورة.[٣]

يقول «مصطفى مندور»: يلحظ اللغويون عودة القيادة المؤثرة إلى اللفظ المنطوق، وذلك منذ عرف الإنسان أجهزة الاتصال الكونى كالتليفون والراديو وأجهزة الإعلام المماثلة. ومن جديد يقف الإنسان متوجسًا أمام الطاقة التى تمتلكها تلك الأجهزة لتحويل أحاسيس الناس، بل ولتحويل مواقفهم السلبية إلى طاقات إيجابية: بانية أو مخربة.[٤]

لقد مكنت وسائل الاتصال هذه لنفوذ اللغة وأصبح الإنسان يستمع من خلالها إلى جلجلة الكلمة تهز حياته هزًا وتنفذ بمعناها بقوة إلى وجدانه، وفى ذلك ما يوجب الحذر، ويدعو إلى تحليل الدور الذى تقوم به هذه الأجهزة فى توصيل اللغة، بغية التعرف على ما لها من إيجابيات فى تلقين اللغة أو فى نشرها، وما قد ينشأ أو يطرأ من آثار سلبية على اللغة من جراء سوء استخدامها، ومن ثم السعى

(٣) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٨٧ ، ٨٨ (بتصرف).

(٤) مصطفى مندور: اللغة بين العقل والمغامرة، الإسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٧٤م، ص ٣٧ ، ٣٨.

لتطوير الإيجابيات والنظر فيما يمكن أن يعمل لتفادى الآثار السلبية، وبعبارة أخرى البحث عما يمكن أن يسهل نفاذ اللغة خلال هذه الأجهزة ويغنى حصيلة الجمهور من مفرداتها وصيغها وتراكيبها وأساليبها، وعمَّا يمكن أن يجعل من اللغة النافذة من خلال هذه الأجهزة أيضًا قوة إيجابية فاعلة تمكِّن أهلها من بناء صرح حضارى أصيل ثابت وراسخ.

إن أجهزة الاتصال بالمعنى العام تشمل كل ما يتخذ لإرسال واستقبال الرسائل والمعلومات والخبرات عبر مسافات بواسطة الإشارة الضوئية والصوتية، غير أن من هذه الأجهزة ما هو محدود الفاعلية كأداة للاتصال، إما لخصوصيته ومحدودية انتشاره، كالتليفون التليفزيونى أو التليفون التعليمى والجرامفون (الحاكى) Gramaphone مثلاً، ولأنه قليل العدد نسبيًا، محدود الأدوار، وأن نسبة انتشاره وفاعليته تختلف بين بلدٍ وآخر، وإن الاستفادة ممَّا يقدم من خلاله تقتضى توقيتًا محكمًا وسياقًا زمنيًا معينًا، كالسينما والشاشة الالكترونية الكبيرة، أو أن أثره فى التعليم وفى تلقين اللغة - على الأخص - محدود، كالتليفون العادى، أو لأن استعماله محدود بأغراض معينة ويسخر لخدمة أجهزة أخرى مثل: جهاز التسجيل، أو أنه صامت أو ناطق بغير لغة الألفاظ، كآلة التصوير (الكاميرا).[٥]

ومن هذه الأجهزة ما هو واسع الانتشار، كبير الأثر، متعدد الأدوار، كثير الفاعلية، ويحتل قاعدة جماهيرية واسعة، كالتليفزيون بدائرتيه المفتوحة والمغلقة[٦] والمذياع وربما جهاز الفيديو والكمبيوتر والإنترنت أيضًا.

(٥) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ٨٩، ٩٠.

(٦) يقصد بالدائرة التليفزيونية المغلقة، الشبكة أو الدائرة التى تخص فئة معينة من المتلقين معروفة سلفًا ومحددة بدقة، كالدائرة التى تخصص لمدرسة أو لعدد من المدارس، ويتم من خلالها بث برامج تعليمية خاصة إلى الطلاب، أو إلى مجموعة أو مجموعات منهم.. وتوجد فى جامعة الملك سعود والجامعات المتطورة الأخرى عدة دوائر تليفزيونية مغلقة مخصصة لبرامج تعليمية مختلفة، وتشرف عليها مراكز فنية تقنية خاصة.
(طالع: مصطفى بن محمد عيسى فلاته: المدخل إلى التقنيات الحديثة فى الاتصال والتعليم، الرياض: جامعة الملك سعود، ١٩٩٢م، ص٢٩٧).

جوانب قصور وسائل الاتصال والإعلام فى تنمية اللغة:

١ - قد تكون اللغة المستخدمة من خلال أجهزة الاتصال والإعلام لغة مبسطة، وربما كانت عامية فقيرة، ضعيفة المستوى [٧]، لأن هذه الأجهزة (باستثناء التليفزيون التعليمى) أجهزة إعلامية بالدرجة الأولى، تهدف إلى إيصال الخبر والإعلان الرسمى، والمعلومة السياسية والثقافية الخفيفة والسريعة، هذا بالإضافة إلى كونها ترفيهية عامة تهدف إلى الامتاع والتسلية. وهى كبقية الوسائل الإعلامية الأخرى تخاطب الجمهور بكل فئاته ومستوياته، وربما تدعى أنها مضطرة لأن تجعل لغتها مبسطة مألوفة لدى هذا الجمهور ليفهمها كل أفراده: المثقف وغير المثقف، المتعلم والأمى، الخاص والعام، الكبير والصغير، وبذلك تتمكن من تحقيق الأهداف التى وضعت من أجلها، فلو ارتقت بمستوى لغتها فلربما عجز الكثيرون من ذوى المستويات اللغوية أو الثقافية البسيطة عن إدراك واستيعاب ما تقدمه من مواد وموضوعات، إذًا فمستوى اللغة من حيث المفردات والصيغ وعددها ونوعيتها، أن يكون أقل ممًا يحتاج إليه المثقف الطامح للمشاركة فى عملية الإبداع، والإنتاج بفاعلية جيدة.

والبعض يريد لنا أن نصمت عن لغتنا الفصحى، وذلك بإشاعة اللهجات العامية المحلية فى وسائل إعلامنا من إذاعة وتليفزيون بل وصحافة أيضًا. [٨]

إن التضحية باستخدام العربية الفصحى فى وسائل إعلامنا تعنى نسف إحدى الدعامات القليلة الباقية فى وحدتنا الثقافية. وما يجب علينا أن نفعله هو العكس تمامًا. ونقصد بذلك استخدام وسائل الإعلام لتسهيل استخدام الفصحى فى حياتنا اليومية. إن الإعلام داخل مجتمعاتنا العربية يمكن أن

(٧) طالع: سمر روحى الفيصل: تنمية ثقافة الطفل العربى، سلسلة الدراسات العلمية الموسمية المتخصصة (٩)، الكويت: الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، ١٩٨٨م، ص ١١٠، ١١٥.

(٨) وقد تسللت بالفعل العامية إلى إعلانات بعض الصحف المصرية، تقليدًا ومحاكاة لإعلانات التليفزيون المصرى.

يقوم بدور «حصان طروادة» لتخليص العربية من ازدواجية الفصحى والعامية، يتطلب ذلك خطة مدروسة متدرجة المراحل، يشترك فى وضعها الكتاب واللغويون والتربويون وعلماء النفس، فلم يعد مقبولاً أن نظل نردد أن عامة جماهيرنا لا تقبل من الفصحى إلاَّ الكتب السماوية، فكيف إذًا طابت لهذه الجماهير - بسليقتها العفوية - روعة شعر «إبراهيم ناجى» فى رائعته «الأطلال» التى تغنت بها كوكب الشرق السيدة «أم كلثوم»، وكيف تقبلت هذه الجماهير أيضًا روائع أمير الشعراء «أحمد شوقى» التى تغنى بها الموسيقار الكبير «محمد عبد الوهاب»!!

وكيف استساغت هذه الجماهير أيضًا روائع الشاعر الرائع «نزار قبانى»، واستأنست مجازه الشعرى، منطلقًا مع هذا الشعر الغجرى المجنون المسافر في كل الدنيا؟ إن علينا من أجل علاج مشكلة ازدواجية العربية أن نلجأ إلى جميع الوسائل الممكنة: القصيدة والأغنية والأقوال المأثورة والأساطير الشعبية والمسرحيات الشعرية، بل الشعائر الدينية أيضًا.

ولابد أن يؤمن إعلامنا العربى بشعار «ابدأ بنفسك» إن أراد حقًا أن يكون أداة فعَّالة لاصلاحنا اللغوى. ولتكن البداية فى التصدى لما يشكو منه كثير من الإعلاميين من نقص المصطلحات اللازمة لتغطية المفاهيم الجديدة التى يتوالى ظهورها بمعدل شبه يومى. والإعلام بحكم متابعته الفورية للأحداث، سباق إلى تناول هذه المفاهيم، وبالتالى تقع عليه مسئولية إشاعة مصطلحاتها بصورة سليمة، وعليه فى ذلك أن يتحاشى اللجوء إلى كلمات لا تتسم بالدقة، ممَّا يشوه المفهوم المقصود بالمصطلح الأجنبى، بل يؤدى أحيانًا إلى زرع مفاهيم خاطئة.[٩]

يمكن أيضًا استخدام اللغة كميزة تنافسية فى مجال الإعلام، فلقد قيل إن الإنتاج الإعلامى المرئى والسمعى تحميه اللغة، خاصة بالنسبة لجمهور لا

(٩) الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص٣٨٠.

يعرف معظمه اللغات الأجنبية، وكما وقفت اليابانية بجانب الإنتاج السينمائى والتليفزيونى اليابانى، ووقفت الأسبانية بجانب هذا الإنتاج فى البرازيل والمكسيك، يمكن للعربية - أيضًا - أن تحافظ على كونها ميزة تنافسية فى مجال صناعة الثقافة لا تقدر بثمن، نظرًا إلى الجمهور العريض الذى تخاطبه.[١٠]

٢ - من الملاحظ أن طائفة كبيرة من العبارات والصيغ والتراكيب اللغوية كثيرًا ما تتكرر فى لغة هذه الأجهزة الإعلامية وخاصة فى البرامج الثابتة مثل: نشرة الأخبار، ما يطلبه المستمعون أو المشاهدون، وعدد غير قليل من البرامج الرياضية والترفيهية التليفزيونية المألوفة فى العالم العربى. كما أن بعضًا آخر من البرامج تتكرر فيها مجموعات كبيرة من المفردات لتشابه الموضوعات، أو تكون الكلمات والعبارات المستخدمة فيها قريبة من اللغة المألوفة أو الدارجة، ولا تُستبدل بها مرادفات لها جديدة فصيحة، ربما كان ذلك خوفًا من أن تكون غريبة صعبة الفهم على عامة المستمعين. وخلاصة القول إن نسبة مفردات اللغة وصيغها الجديدة التى يمكن أن يحصل عليها من يستخدم هذه الأجهزة فى الغالب تكون أقل من النسبة المطلوبة لتكوين طلاقة لغوية عالية.[١١]

وقد تشمل محدودية اللغة وضيق مداها حتى البرامج التليفزيونية التعليمية التى تهدف أساسًا إلى تطوير المهارات اللغوية، فقد أخذ على المسلسل العربى «المناهل» أنه يربط تعليمه للقراءة والذى يعتبر هدفه الأول، بالطبخ والموسيقى ونحو ذلك ممًا لا ينسجم مع التطلعات المنوطة بالتربية والتعليم فى البلاد العربية، بحجة أن فى ذلك ما هو أقرب إلى اهتمامات الأطفال، وأن المسلسل مقصور على تعليم القراءة وحسب.[١٢]

---

(١٠) المرجع السابق، ص٣٧٩.

(١١) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص٩٤.

(١٢) يحيى عبد الرؤوف جبر: مسلسل المناهل مقدمات ونتائج، رسالة الخليج العربى، العدد: ٤٣، ١٩٩٠م، ص٧١.

٣ - يتلقن الفرد من خلال هذه الأجهزة الكثير من المعانى والألفاظ والصيغ الدالة عليها، ولكنه لا يمارس ما يتلقنه أو يتلقاه منها ممارسة فعلية مباشرة، لأنه لا يتجاوز أن يكون متلقيًا منصتًا صامتًا، وأن الحديث خلال هذه الأجهزة من جانب واحد.[١٣]

وهذا ما يجعل عددًا من النماذج والمفردات اللغوية التى يستفيدها المتلقى من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من برامج عرضة للنسيان أو الاختفاء. وبناء على هذا التقدير فإن المحصول اللغوى المستفاد من خلال هذه الوسائل أو الأجهزة ربما يكون قليل الفعالية أو محدودها.

٤ - قد تستخوذ المشاهد والصور المتحركة التى تعرض على شاشة التليفزيون أو جهاز الفيديو أو برامج الكمبيوتر والإنترنت على لب الناشىء وعقله وتشده إليها، بما تحويه من صور ملونة مبهجة ومناظر متحركة أخاذة ومشاهد مثيرة وما يرافق هذه الصور والمناظر والمشاهد عادة من أصوات جميلة يتفاعل معها بشدة، ونتيجة لهذا التفاعل يغفل الناشىء عن متابعة ما يرد فى سياق الكلام المنقول عبر هذه الأجهزة من مفردات لغوية ومعانٍ جديدة فلا يكتسب منها إلاَّ اليسير.[١٤]

---

(١٣) من السلبيات التى نسبت للوسائل السمعية والبصرية عامة وللتليفزيون خاصة عدم تمكين المشاهد من القيام بأى ردة فعل أمام مضمون البرامج، وإن طابع الرتابة الذى تتسم به بعض هذه الأجهزة وسوء الكثير من البرامج التى تقدم من خلال هذه الوسائل يعد من الأسباب التى تدفع المشاهد إلى السلبية وعدم التفاعل، لذلك كان من المهم البحث عن أنظمة جديدة تعيد للمشاهد حقه فى التعبير وتدفعه إلى التجاوب والتفاعل المستمر وتجعل القدرات الخلاقة مشتركة وذلك بالاستناد إلى عدد من المستجدات التقنية الحديثة من التجديد المتواصل فى نوعيات البرامج بالإضافة إلى العمل على تربية المشاهد وتوجيهه لكيفية التفاعل مع الوسائل المذكورة.

(طالع: فابريزيو: الوسائل السمعية البصرية أداة للعمل الثقافى، التنمية الثقافية: تجارب اقليمية، تأليف مجموعة من خبراء اليونسكو، ترجمة: سليم مكسور، مراجعة: عبده وازن، ط١، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٣، ص٤٠٥ وما بعدها.

(١٤) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص٩٥ (بتصرف).

٥ - الأغانى والألحان الموسيقية التى يسمعها الإنسان، سواء عبر الراديو أو التليفزيون أو عبر أفلام الفيديو الغنائية أو اسطوانات الـ C.D الخاصة بالكمبيوتر وكذلك الإنترنت، هذه قد تكون لها أثرها الكبير فى امتاعه وتهذيب ذوقه أو شحذ مواهبه الفنية، ولكنها قد تكون ذات أثر سلبى عليه أيضًا، أو تكون عديمة التأثير من الناحية اللغوية، سيما إذا كانت كلمات الأغانى سيئة المستوى عامية أو مبتذلة، لا تشكل إضافات للحصيلة اللغوية، كما هو الحال بالنسبة لبعض الأغانى العربية التى تقدم من خلال هذه الأجهزة.[١٥] وخاصة الآن فيما يعرف بأغانى «الفيديو كليب» التى تبث عبر قنوات فضائية عربية متخصصة وغير متخصصة.

هذا بالإضافة إلى أن هذه الأغانى والألحان قد تستهوى السامع فيلذ له الدندنة والترنم بها وترديدها، ممّا يلهيه عن متابعة فقرات أخرى، أو يصرفه عن القيام بنشاطات أخرى قد تعود عليه بفوائد لغوية أكثر من حيث الكم والنوع، وبذلك تصبح مهمة هذه الأجهزة بالنسبة له هى الامتاع بالدرجة الأولى.

٦ - إن انشداد المشاهد للمناظر والحلقات والأفلام التليفزيونية المثيرة قد يصرفه عن المخالطة والحديث مع الغير، ويحرمه بصورة عامة من الاتصال الاجتماعى الفعلى المباشر، سواء مع أفراد أسرته، أو مع أصدقائه وزملائه، ومن ثمّ يحرمه ممّا يمكن أن يعود عليه من هذا الاتصال من محصول لغوى ربما يكون أكثر إيجابية ممّا يكتسبه من خلال الأجهزة الإعلامية، لتوافر عنصر الممارسة والمقايضة اللغوية فيها، وهذا الاحتمال يزداد إذا كان المستخدم لهذه الأجهزة ناشئًا، لا يمتلك كامل إرادته، ولا تتوافر الرقابة الكافية على تصرفاته، ولم تكن أعماله تخضع لجدول مُعين مرسوم من قبل الأبوين، أو من قبل من يتولون رعايته على وجه العموم.[١٦]

---

(١٥) طالع: إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعى والتليفزيونى، ط٢، بيروت: دار الفكر العربى، ١٩٨٥م، ص ٢٤٢ ، ٢٤٣.
(١٦) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص٩٦ (بتصرف).

٧ - يقدم من خلال التليفزيون ومحطاته الأرضية والفضائية على سبيل المثال عدد من البرامج والأفلام الأجنبية والمسرحيات، وكثيرًا ما تجتذب هذه البرامج والأفلام المشاهد، لحسن إخراجها، وجمال مشاهدها، فتخلق لديه نوعًا من الانبهار، وتجعله يأنس إليها، ويستمر فى مشاهدتها، ولذلك مساوىء ومحاسن، إذ أن متابعة الناشىء لمثل هذه البرامج والأفلام قد تعرفه على اللغة الأجنبية أو تعينه على تنمية مهاراته اللغوية، وهذا فى حد ذاته مكسب جيد نافع لمن قصد تعلم هذه اللغة، غير أن هذه المتابعة قد تؤدى أيضًا إلى تسرب مجموعة كبيرة من ألفاظ وصيغ وعبارات هذه اللغة الأجنبية إلى لغته الأصلية، وبذلك تعرضه مع مرور الوقت والزمن لخطر الخلط والتداخل اللغوى أو الازدواجية اللغوية، وبالتالى فإن التليفزيون عبر البرامج والأفلام والمسرحيات الأجنبية قد يؤدى إلى تقليص حصيلة الناشىء من مفردات لغته بدلاً من أن يغنيها، ويضعف قدرته على الإفصاح فى التعبير بها بدلاً من أن ينميها.[١٧]

٨ - كثرة المشاهدة للصور الصغيرة المتحركة على شاشة التليفزيون، أو من خلال شرائط الفيديو، أو على شاشة الكمبيوتر أو من خلال الإنترنت، أو حتى سينما الأطفال من شأنها أن ترهق الأعصاب البصرية وتتعب العين، وربما تؤدى بالناشىء فى المستقبل إلى أن يجد صعوبة فى القراءة، وبذلك تقلل فرص الاستفادة من موزد فكرى ولغوى مهم.

تتساءل الباحثة «مارى وين» فى استنكار واستغراب عن التليفزيون فى حياة الطفل فتقول: هل هذا تليفزيون حقيقة أم مخدرات؟ وتنتهى إلى أن التليفزيون مع ما يعود به على الطفل من فوائد، ومع ما له من إيجابيات بوجه عام هو أشبه بالمخدرات لأنه: «يسلب الطفل المشاهد إرادته ويعوده على

(١٧) المرجع السابق، ص ٩٦ ، ٩٧ (بتصرف).

الاسترخاء العقلى، ويبعده عن التركيز، ويقلل من قدرته على الفهم، وهذه أمور لا تضيع عليه فرص تنمية لغته فحسب، وإنما تنعكس على تحصيله المدرسى والذى يحتاج إلى الفهم والتركيز واليقظة وحيوية الفكر، وبالتالى فإنها تؤثر على تحصيله الفكرى وعلى نمو شخصيته.(١٨)

٩ - تتسرب عبر وسائل الإعلام كالراديو والتليفزيون وأشرطة الفيديو وغيرها فى كثير من الأحيان ألفاظ وعبارات وتراكيب لغوية غير سليمة فى نطقها أو غير واضحة فى تركيبها وصياغتها وتختلط بمفردات اللغة، ويلتقطها أفراد الجمهور دون وعى منهم، وتشيع بينهم دون ادراك لعدم صلاحيتها أو سلامتها ويحدث ذلك فى العادة نتيجة لسوء ترجمة بعض البرامج الإذاعية والتليفزيونية العربية، أو لتأثر بعض المذيعين بلغة أجنبية معينة أو بأخرى نتيجة لعدم وجود الكفاءة اللغوية لدى بعض آخر منهم، أو لعدم تلقى هؤلاء المذيعين عامة التدريب الكافى، وعدم اهتمامهم باللغة على النحو المطلوب. ومهما كانت أسباب هذه الظاهرة فإنه بلا شك لها نتائج سلبية خطيرة على اللغة وعلى مستخدمى اللغة ولاسيما الناشئة منهم.(١٩)

لقد كتب الكاتب «محمود عبد المنعم مراد» فى مجلة أكتوبر بعنوان «لغتنا المسكينة» يقول: «كتبت كما كتب كثيرون غيرى عن جرائم انتهاك لغتنا العربية، فى صحفنا ووسائل إعلامنا المسموعة والمرئية، وقد يرى البعض أن

---

(١٨) طالع: مارى وين: الأطفال والإدمان التليفزيونى، ترجمة: عبد الفتاح الصبحى، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يوليو ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٧.

(١٩) طالع طائفة الأخطاء والمآخذ اللغوية التى أوردها الدكتور «أحمد مختار عمر» كأمثلة على شيوع الخطأ فى لغة المذيعين ومقدمى البرامج فى كتابه: أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكُتَّاب والإذاعيين ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م، ص ٢١ ، ٢٢ ، ٢٨ ، ٣٠ ، ٣٠.

طالع كذلك: إبراهيم السامرائى: فقه اللغة المقارن، ط٤، بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٧م، ص٢٢٣ وما بعدها.

طالع أيضًا: فكتور سحاب: أزمة الإعلام الرسمى العربى: النموذج اللبنانى، بيروت: دار الوحدة، ١٩٨٥م، ص ٩٧ ، ١٠٠.

هذه مسائل شكلية غير ذات أهمية، وهنا تكمن المصيبة الكبرى، إن إهدار اللغة هو إهدار لشخصيتنا وتراثنا وثقافتنا ولواحد من أهم مقومات أمتنا. إنه استهانة وعبث خطير لا يمكن أن نمل الكتابة عنه، ولفت النظر إليه»(٢٠)

إضافة إلى ذلك فهناك آثار سلبية على الأطفال والناشئة بل والشباب أيضًا من الناحية الصحية والسلوكية والثقافية لا يمكن تجاهلها. فهذه الأجهزة تشد الأطفال والناشئة وتجتذبهم إليها بما تعرض لهم من خلالها من مشاهد وصور متحركة مثيرة ووسائل إغراء أخرى، ولكنه قد يجره إلى الإدمان على المشاهدة، إذا توفر لهذا الناشيء الوقت، ولم يتوافر التوجيه اللازم، والإدمان على المشاهدة عبر هذه الأجهزة المرئية له نتائج وخيمة العاقبة منها:

(أ) إن الأشعة الصادرة عن شاشة تلك الأجهزة المرئية (تليفزيون - كمبيوتر - إنترنت - فيديو - سينما.. إلخ)، وحركة المشاهد والصور السريعة قد تؤثر مع مرور الزمن على الأعصاب البصرية للناشيء، وتنقص قدرته على التركيز، وقد تقلل من قابليته للفهم أيضًا.

(ب) كثافة العرض والسرعة فى حركة المشاهد قد تحول دون معالجة وهضم أو استيعاب الناشيء للمعلومات المقدمة من خلال تلك الأجهزة على النحو المطلوب، خاصة عندما يكون هذا الناشيء المشاهد محدود الذكاء، بطيء الادراك والملاحظة.(٢١)

(جـ) إن إدمان مشاهدة هذه الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة يولد لدى المشاهد عامة، ولدى الطفل الناشيء خاصة، نوعًا من السلبية

---

(٢٠) النصان المذكوران: من قول «نجيب محفوظ» وقول «محمد عبد المنعم مراد» أوردهما الدكتور «أحمد مختار عمر» فى كتابه السابق: أخطاء اللغة العربية المعاصرة ص ٢٣ ، ٢٤. كما أورد أقوالاً أخرى فى معرض التمهيد لكتابه وتبرير معالجته لظاهرة الخطأ اللغوى الشائع بين المذيعين والصحافيين. ولقد عالج الكتاب هذه الظاهرة بسعة وعمق وتتبع، ضمن دراسة ميدانية تحليلية تقويمية للأخطاء اللغوية الشائعة، كما طرح مجموعة من المقترحات والتوصيات التى تقود لعلاج الظاهرة أو تعمل على الحد من انتشارها.

(٢١) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص٢٨.

واللامبالاة بمجريات الأمور من حوله وينسيه كثيرًا من التزاماته ومسئولياته، كما أن جلوسه فترة طويلة أمام شاشة تلك الأجهزة يولد لديه الخمول والكسل وعدم الميل إلى الحركة، وإلى عدم ممارسة التمارين الرياضية، وقد يؤدى ذلك إلى فقدان اللياقة البدنية وإلى تعرضه لأضرار نفسية وجسدية وعقلية أيضًا، وربما تؤثر هذه الأضرار بدورها فى علاقاته الاجتماعية فتقلل من رغبته فى الاتصال بالآخرين. ولذلك تحرمه مما قد يكتسب من خلال هذا الاتصال من مهارات لغوية.

(د) كثيرًا ما ينجذب الناشىء إلى المشاهد المثيرة التى يكثر فيها العنف وحوادث الإجرام والأعمال البهلوانية، والإدمان على متابعة مثل هذه المشاهد كثيرًا ما يؤدى إلى إثارة الأعصاب وإيجاد نوع من التشنج، ويزيد من حدة الانفعال ويقود إلى العنف والخشونة فى التصرف، كما أنه قد يفضى إلى تبلد العواطف وإضعاف أحاسيس الشفقة والرحمة، هذا إضافة إلى ما يؤديه من نفور من القراءة التى تقتضى فى العادة سكون النفس وهدوء البال وراحة الأعصاب لتؤدى دورها فى عملية التثقيف والتطوير اللغوى على الوجه السليم.[٢٢]

ولا يخفى أن خشونة الطبع، وسرعة الانفعال أو حدته من شأنها أن تخلق نوعًا من التنافر، وتقلص فرص الاتصال بالآخرين أو من توثيق الارتباط الحميم بهم، وبذلك تكون سببًا فى تقليل المحصول اللغوى المستفاد منهم.[٢٣]

---

(٢٢) طالع: ضحى بابلى: التليفزيون قد يشكل عقلية الطفل، المجلة الطبية السعودية، محرم - ربيع الثانى ١٤١١هـ العدد: ٧٠، ص ٦٥ ، ٦٩.

(٢٣) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص٩٩.

اقتراحات لقيام وسائل الإعلام بدورها التثقيفى لنشر اللغة القومية وتنمية حصيلتها لدى الأطفال والشباب:

١ - زيادة البرامج التعليمية التى تولى اهتمامًا خاصًا بالمفردات اللغوية وبطرق نطقها، وبيان معانيها، وطرق تركيبها، وكيفيات وحالات استعمالها. وكذلك زيادة حلقات مثل هذه البرامج، ومضاعفة فترات بثها، واختيار الفترات الملائمة لهذا البث، كفترات العطلات الرسمية والمناسبات التى يكون الأطفال والناشئة فيها حاضرين فى منازلهم وتتاح لهم فرص المشاهدة.

٢ - متابعة ما يحصل للبرامج الأجنبية المترجمة من تطورات فى الأصول، والسعى لتطوير ما يترجم من هذه البرامج، وكذلك العمل بحرصٍ تام على ربطها بالواقع الفعلى والبيئة المحيطة بالجمهور، وإبراز الصور والمشاهد المشوقة والحركات أو الفعاليات المثيرة التى تجسد الألفاظ وتجسد معانيها فى أذهان الأطفال والناشئة، أو تقربها إليهم وتثبتها فى ذاكرتهم من هذا الواقع أو هذا المحيط، لا أن تترجم المشاهد والمناظر والشخصيات من الأصل الأجنبى ترجمة حرفية بعيدة عن النظر إلى المحيط أو الوسط الاجتماعى الذى تعرض فيه.

إن انتزاع المشاهد والصور من محيط المشاهد نفسه، ومن واقعه الاجتماعى الذى يعيش فيه، واختيار الشخصيات الحية التى يراها أو يتصور وجودها فى هذا المحيط وفى هذا الواقع، يجعلها أقرب إلى نفسه ويجعله أكثر تفاعلاً معها، ويجعل أفعالها وحركاتها ألصق بفكره وخياله، كما يجعل الألفاظ والصيغ والتراكيب اللغوية التى تنطقها، أو تعبر عنها، أو ترتبط بها، أعلق بذهنه وذاكرته.[٢٤]

---

(٢٤) المرجع السابق، ص١٠٠ (بتصرف).

٣ - انتقاء الألفاظ وتقديمها عبر البرامج فى سياقات أو ارتباطات ملائمة، وعلى نحو مرحلى تدريجى تراعى فيه قدرات الأطفال والناشئة العقلية وقابليتهم على التصوير والحفظ والإدراك والفهم، كما يراعى فيه عدم التكرار الممل للصيغ والتراكيب اللغوية. ويمكن أن تقدم مجموعات كبيرة من المفردات اللغوية على سبيل التمثيل عبر برامج أدبية تتضمن التالى: [٢٥]

(أ) قراءة بعض النصوص الأدبية الجذابة المتميزة بموسيقى عباراتها وجرس ألفاظها، بالإضافة إلى حسن مضامينها، ثم التنبيه على الألفاظ الجديدة أو الجميلة والمعانى السامية التى تشتمل عليها هذه النصوص.

(ب) حكاية القصص القصيرة المشوقة المثيرة والطرائف الممتعة المسلية التى يمكن أن تستغل الصور المتحركة والعمليات الفنية المتاحة فى سردها وعرض أحداثها.

(جـ) تقديم دروس منظمة ترتبط بصورة أو بأخرى بالمقررات المدرسية، وبمقررات اللغة والأدب والبلاغة بنحوٍ خاص، على أن يعلق بصورة مستمرة عن هذه الدروس وعن أوقات تقديمها أو بثها وعن مدى أهميتها.

٤ - تقديم مسلسلات الأطفال كالقصص والمغامرات باللغة العربية الفصحى المبسطة، أو كما يسميها البعض «اللغة المخففة» أى اللغة التى تكون وسطًا بين العامية المنقحة المهذبة والفصحى العالية. [٢٦] مع مراعاة إدخال المفردات اللغوية الجديدة فيها بشكل تدريجى ومستمر، وتجنب ترجمة المسلسلات الأجنبية فيها ترجمة حرفية، لأن ذلك قد يؤدى إلى صعوبة فهم العبارات أو الألفاظ المستخدمة فيها على النحو المطلوب، أو إلى التعود

---

(٢٥) المرجع السابق، ص ١٠٠ ، ١٠١ (بتصرف).

(٢٦) محمد كامل حسين: اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٦م ص٨٨.

ولمزيد من التفصيل حول اللغة المبسطة أو المخففة، طالع: أحمد محمد المعتوق. دور وسائل الاتصال السمعية والبصرية فى تنمية الحصيلة اللغوية، رسالة الخليج العربى، ١٩٩٣م، العدد: ٤٧، ص٧٧ وما بعدها.

على التعبير اللغوى غير المقبول فى الوسط الثقافى الذى يعيشه أو سيعيشه الطفل أو الناشىء.

إن البرامج والمسلسلات التى تقدم للطفل باللغة العربية الفصحى السليمة تجعل اللغة القومية محببة إلى الطفل أو الشاب، قريبة منه، مألوفة لديه، سهلة المنال يمكن إتقانها. وليس هناك ما يدعو إلى اللجوء إلى لغة علمية اقليمية تحدد الاكتساب اللغوى والفكرى للطفل أو الشاب، وتضيق عليه آفاقه الثقافية، وتظهر له اللغة الأم وكأنها لغات شتى متفرقة مختلفة يصعب التمكن منها.

لقد اختير فى أثناء إعداد مؤسسة الخليج لبرنامج «افتح يا سمسم» أطفال من الكويت وعمان والقاهرة وتونس وأُجريت عليهم تجارب لغوية بين عامى ١٩٧٧م - ١٩٧٨م من القرن المنصرم، خرج الدارسون منها بنتيجة مهمة مفادها: أن الأطفال العرب يفهمون اللغة الفصحى لأنها محيطة بهم، على الرغم من ضعف مقدرتهم على التحدث بها، وقد أثبتت هذه الدراسات أن مهارة الفهم اللغوى تختلف كثيرًا عن مهارة الإنتاج اللغوى، وفى ضوء هذه الدراسات اختيرت الفصحى لغة البرنامج، وحققت أهدافها بعد أن تم تنفيذه وعرضه فى الأقطار العربية. حتى أن العاملين فى حقل ثقافة الطفل لم يجتمعوا على جودة برنامج تليفزيونى للأطفال كاجتماعهم على جودة برنامج «افتح يا سمسم» والأطفال أنفسهم لم يكونوا أقل شأنًا من الكبار فى اجتماعهم على هذا البرنامج وترديدهم عباراته وألفاظه وأغنياته ومواقفه.[٢٧]

٥ - زيادة عدد البرامج العلمية أو الثقافية التى تقدم باللغة الفصحى والتى تكون فى الغالب محببة إلى المشاهدين ومن ضمنهم الأطفال والناشئة، سواء كانت هذه البرامج منتجة محليًا أو مترجمة مثل برامج: «عبر التليفزيون»،

(٢٧) تنمية ثقافة الطفل العربى، مرجع سابق، ص١١٦.

و«ترانس تيل» Trans tell التى يتولى إصدار بعضها صندوق الطفولة التابع لهيئة الأمم المتحدة UNICEF، «الأرض كما يراها العلماء»، «الماء هو الحياة»، «عالم المعرفة»، «عالم الطبيعة»، «عالم الغد»، «سباق نحو القمة»، على أن يقدم وينفذ هذه البرامج كلَّها أُناس متمكنون، أى ممَّن يمتلكون ثقافة لغوية وافية، ويتميزون بطلاقة تعبيرية جيدة، ونطق سليم، وأصوات رخيمة مناسبة، فذلك له أثر كبير على جذب المشاهدين والمستمعين صغارًا أم كبارًا، وشدهم إلى هذه البرامج ونقل مفردات اللغة إليهم على الوجه السليم، وتشجيعهم بطريق مباشر أو غير مباشر على التقاط نسبة كبيرة من المفردات بنطقها السليم ومعانيها الصحيحة.[٢٨]

٦ - إن للمذيعين ومعدى ومقدمى البرامج الدائمة فى المذياع والتليفزيون وغيرهما من وسائل الإعلام دورًا كبيرًا فى نقل مفردات اللغة، لاستمرارية تواصلهم مع الجمهور، وربما يكون لهذا الدور سلبياته على لغة هذا الجمهور إذا لم يتمتع هؤلاء بالكفاءات اللغوية والصوتية وثقافة لغوية عالية، وقدرات متميزة على الإلقاء والأداء الصوتى والنطق السليم لتولى الوظائف المشار إليها، ومواصلة تدريبهم وإعدادهم، ليس فنيًا وثقافيًا فحسب بل لغويًا أيضًا، أى العمل على تقوية مهاراتهم اللغوية وقدراتهم الخطابية.[٢٩]

ثم إلزامهم أو حثهم على الالتزام بأصول وقواعد اللغة فى كل ما يقولون من مهام مرتبطة بها، وحثهم كذلك على متابعة ما يوضع من قبل المؤسسات اللغوية من مصطلحات وتراكيب وصيغ وألفاظ، وعلى تحكيم الذوق الفنى ومراعاة المعايير الحضارية الملائمة للعصر، ومقاييس اللغة السليمة فى انتقاء المفردات والتراكيب اللغوية التى يستخدمونها فى التعبير عمَّا يُراد نقله من أخبار ومعلومات وأفكار ومعان ومشاعر.

(٢٨) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ١٠٢ ، ١٠٣ (بتصرف).

(٢٩) طالع: سامى عبد الحميد، بدرى حسون فريد: فن الإلقاء، بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨١م، ص ٦٧، ٩٤.

٧ - يستحب أن يتولى تنفيذ أو تقديم برامج ومسلسلات الأطفال ناشئة ممَّن يتمتعون بمهارات لغوية متميزة، وطلاقة فائقة فى التعبير، فمن الملاحظ أن الأطفال يميلون فى الغالب إلى تقليد الكبار فى كثير من التصرفات، ولكنهم يتأثرون بأندادهم فى السن بشكلٍ سريع ولا إرادى أحيانًا، وخاصة فى مجال اللغة، فالطفل يسارع إلى التقاط الكلمة من طفل مثله، ولربما اندفع إلى ذلك بدافع التقليد والمحاكاة، أو بروح التحدى أو المنافسة، أو بدافع الطموح إلى بلوغ مستوى من يفوقه فى مهارة معينة.

٨ - إن الأفلام والتمثيليات المناسبة والهادفة تشارك بلا شك فى تنمية المهارة اللغوية لدى الطفل والناشىء والشاب أيضًا، غير أن الملاحظ أن الطفل ينشد إلى المشاهد والأحداث فى هذه الأفلام والتمثيليات ويتابع تطوراتها دون التفات إلى الجانب اللغوى. هذا مضاف إلى أن اللغة التى تستخدم فى عرض مثل هذه المواد عادةً ما تكون ضيقة الأفق، محدودة العناصر، حيث إن المشاهد والصور هى التى تتولى فى الغالب تجسيد الأحداث والأفكار والمعانى والمشاعر وليس الكلمات، كما أن اللغة المستخدمة فيها غالبًا ما تكون العامية المتدنية، القاصرة عن اللغة الفصحى فى الكم والنوع وسعة التأثير، وفى القيمة الإبداعية، لذلك كان من المقترح أن تثرى لغة الأفلام والتمثيليات والمسرحيات، وأن تخضع المفردات المستخدمة فيها لعملية انتقاء متأنٍ مدروس دون أن يؤثر ذلك فى عفوية العرض وسلاسة الأسلوب، وأن تستخدم فى تأليفها وإخراجها اللغة الفصحى المبسطة، أو ما يطلق عليها أحيانًا باللغة الوسطى التى ترقى بلغة العامة دون أن تكون غريبة عليهم، ودون أن تهبط بلغة الخاصة، وبهذا تكون مشاركة التليفزيون أو السينما فى تنمية الحصيلة اللغوية للمشاهد أكثر إيجابية.[٣٠]

(٣٠) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص١٠٤.

٩ - لقد ثبت من البحوث الميدانية التى أجريت فى عدد من البلدان الأوروبية بشأن التعرض للقنوات الوافدة، أن المواطن يميل إلى أن يقضى وقت فراغه فى مشاهدة البرامج الوطنية - إذا كانت هذه البرامج تلبى احتياجاته الثقافية وميوله الفنية وتتماشى مع ذوقه - وكانت مقدمة بلغته القومية أو الوطنية، حتى مع إجادته لإحدى اللغات الأجنبية التى تقدم بها برامج أخرى.(٣١)

ويعتقد الدكتور «أحمد المعتوق» أن ذلك يمكن أن ينطبق على كثير من الدول العربية، إن لم يكن كلها، وبناءً عليه فإنه يمكن استغلال هذا الميل بالارتقاء بالمستوى الفنى ومستوى المادة والأداء. للبرامج التليفزيونية المحلية أو الإذاعية وغيرها. بحيث تتناسب هذه البرامج مع أذواق المواطنين على مختلف طبقاتهم وميولهم ومستوياتهم العقلية والعلمية، وتلبى حاجاتهم الإعلامية والاجتماعية والثقافية، وتتسم بدرجة عالية من الجودة تنافس البرامج الوافدة المقدمة بلغتها الأجنبية الأصلية، وبذلك يمكن للمواطنين أن يستغنوا بمشاهدتها عن مشاهدة البرامج الأجنبية، وتقوى صلتهم بلغتهم، وتثرى حصيلتهم من هذه اللغة ومن مفرداتها عن طريق هذه المشاهدة، كما يمتنع أو يقل الخطر من تعرضهم للازدواجية اللغوية أو تسرب الألفاظ والعبارات والمصطلحات اللغوية الأجنبية إلى لغتهم.(٣٢)

١٠ - متابعة الأخطاء اللغوية التى تتسرب من خلال أجهزة الإعلام والعمل بحرص ودأب على تصحيحها والتنبيه عليها للحد من شيوعها وتأثيرها على اللغة. ويفترض أن يتم ذلك بتعاون الجهات المسئولة عن هذه الأجهزة والمباشرة لها مع المؤسسات اللغوية والجهات العلمية ذات العلاقة.

---

(٣١) سعد لبيب: برامج التليفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال فى الوطن العربى، المجلة العربية للثقافة، ص١٤.

(٣٢) المرجع السابق، ص ١٦ ، ١٨.

١١ - يمكن تفادى بعض الأخطار أو الأضرار الناجمة عن إدمان الأطفال والناشئة وحتى الشباب على مشاهدة التليفزيون أو الفيديو، أو الانكباب على شاشة الكمبيوتر والإنترنت، وتوجيههم إلى الاستفادة لغويًا وثقافيًا ممًا يشاهدونه من برامج عن طريق الاجراءات التالية: [٣٣]

(أ) توجيه الطفل والشاب من قبل والديه أو من قبل المشرفين على تربيته إلى مشاهدة البرامج التعليمية والثقافية، والبرامج والأفلام المسلية الخالية من مشاهد العنف والجنس، والتى تتناسب مع مستواه العقلى وتتحدى قدراته اللغوية لتطويرها وتنميتها، ولا يترك له الاختيار دائمًا، لأنه قد يختار منها ما يضره، أو ما لا يعود عليه بالنفع الكثير.

(ب) تحديد فترات المشاهدة للطفل أو الشاب، وتشجيعه على وضع جدول زمنى يومى متوازن لأوقات فراغه، يجمع فيه بين مشاهدة بعض البرامج، وبين القراءة الحرة واللعب، أو زيارة الأصدقاء والجلوس مع أفراد الأسرة. كما يتضمن المساعدة فى أداء بعض الواجبات والأعمال التى تختص بإدارة وتصريف شئون المنزل (هذا بعد أداء الواجبات المدرسية بالطبع).

(جـ) متابعة ما يشاهده الطفل أو الشاب من برامج وفقرات وأفلام وغيرها، وتصحيح ما قد يبدو فيها من أخطاء لغوية، وتفسير ما قد يرد ضمنها من مفردات لغوية غامضة أو غريبة، وتبسيط ما قد يصعب عليه استيعابه وإدراكه من مفاهيم ثقافية أو حضارية، إضافة إلى تنبيهه على الجوانب السلوكية المرضية والجوانب المرفوضة ومساعدته على التفريق بين ما يتناسب معه وما يختص بالراشدين (هذا مع افتراض أن من يتولى أمر تربية الطفل أو الشاب ورعايته قادر على القيام بتلك المهام).

---

(٣٣) الحصيلة اللغوية، مرجع سابق، ص ١٠٦ ، ١٠٧ (بتصرف).

(د) إتاحة الفرصة لإبداء وجهة نظره الخاصة فيما يشاهده، ولطرح بعض الموضوعات التى يطلع عليها للمناقشة بينه وبين بقية أفراد الأسرة، فذلك يهيىء الفرص لاستخدام ما استفاده خلال مشاهدته من ألفاظ وعناصر لغوية جديدة، ويحفزه على استحضارها ويدعوه لممارسة اللغة وإنعاش مخزونه اللفظى، هذا بالإضافة إلى إنعاش مخزونه الفكرى.

١٢ - يمكن أن تتخذ وسائل الاتصال الحديث والتى يمكن أن توفرها المدرسة لتلاميذها، مثل: جهاز التسجيل الصوتى والحاكى «الفونغراف» والتليفزيون التعليمى والكمبيوتر والإنترنت، هذا بالإضافة إلى الأدوات التقليدية التى تستخدم للإيضاح والتجسيد والعرض والتقريب، هذه الأجهزة كلها يمكن أن تتخذ كوسائل لتطوير مهارات التلاميذ اللسانية، كما تتخذ فى عمليات التنمية الفكرية، فتعد بواسطتها برامج تهدف بصورة خاصة إلى إغناء المحصول اللفظى والأسلوبى بكل الطرق الممكنة.[٣٤]

هذا ويقول أحد الباحثين فى شئون اللغة: إن حاسة السمع ينبغى أن ترافقها دائمًا حاسة البصر، وينبغى أن يدرب اللسان بالترابط مع اليد، كما ينبغى ألاَّ تُدرَّس الموضوعات شفهيًا فحسب، ولكنها ينبغى أن توضح بطريقة مرئية، وإن من الحكمة أن يصور على جدران الصف كل موضوع يعالج داخل الصف.

وحقيقة الأمر فإن استخدام أى وسيلة سمعية أو بصرية أو أى وسيلة حسية أخرى تساعد على استيعاب المعانى والأفكار وتجسيد استخدام اللغة وتناول المفردات اللغوية بشكل حيوى ملموس أصبح أمرًا ضروريًا فى الأوساط التربوية الحديثة، لأن ذلك من شأنه أن يجعل الحياة الدراسية جزءًا من الواقع المعاش، ويربط المعارف والعلوم التى يكتسبها الطالب بالحياة

(٣٤) أبو الفتوح رضوان وآخرون: المدرس فى المدرسة والمجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣م، ص١٨٨.

التى يحياها، فيجعلها عالمًا متحركًا كعالمه، كما يساعد على تجسيد المعارف وتثبيتها، حيث تجند أكثر من طاقة واحدة لنقل هذه المعارف إلى الفكر وإيداعها فى الذاكرة، ويحصل التضافر والتواتر فى عملية التوصيل.

ومما لا شك فيه أن التليفزيون التعليمى بنحو خاص يعتبر من أهم الوسائل الحديثة التى تشترك حاستا السمع والبصر معًا فى تلقى المعلومات منها، سواء كانت هذه المعلومات فكرية أو لغوية، هذا بالإضافة إلى قابليته الكبيرة على اجتذاب الطلاب وشد انتباههم وحثهم على الانضباط والاتجاه الطوعى للتعلم.

لقد أجريت بعض الدراسات على التليفزيون كوسيلة تعليمية، فوجد أن التعلم عن طريقه يقلل من تأخر الطلاب وغيابهم، ويسيطر على ما لدى بعض المتعلمين من سلوك سيىء. كما ثبت أن الصفوف التى استعان بها المدرسون فيها بالتدريس عن طريق التليفزيون أفضل من تلك التى درست بالطرق المعتادة فقط.

وبذلك فإن التليفزيون التعليمى يمكن أن يكون فى مقدمة الوسائل التى تشترك فى تجسيد اللغة وتقريبها وإيصالها أو نقلها عن طريق الحواس المتعددة، بشرط أن تتوافر المادة التعليمية النافعة، والتخطيط السليم فى العرض والتوجيه السديد فى الاستخدام لئلا تتحول هذه الأداة إلى وسيلة ترفيهية بحتة وأداة لقتل الوقت فحسب.

الباب الثامن

الإعـــلام والطفـــل

الفصل الأول

الرسالة الإعلامية والطفل

تمهيد:

لابد أن نوضح منذ البداية أن قضية الإعلام والطفل هى قضية عميقة ومتشعبة، وليس من اليسير دراستها بشكل إجمالى أو تفصيلى، ذلك لأن تطور وسائل الاتصال الجماهيرى جعل الأطفال يتعرضون إلى مزيد من التنوع وعدم الثبات، وأصبح من العسير عليهم تكوين قيم واضحة.

إن الإعلام الحالى جزء لا يتجزأ من تربية الطفل وتكوين قيمه وتشكيل اتجاهاته وأفكاره وآرائه. فإعلام الطفل يمثل مدخلنا إلى تعليمه وتربيته ووسيلتنا إلى تثقيفه، بل من الممكن أن يكون ذلك سبيلنا إلى تسليته والترفيه عنه، وقد غفلت إلى حدٍ ما، عن ذلك أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون وبعدت بنفسها عن مهمتها الأولى.

الإعلام ومراحل الطفولة:

عندما نتحدث عن الأطفال يقفز السؤال التقليدى التالى: ما عُمْر هؤلاء الأطفال؟. ونحن حين نتكلم عن الإعلام والأطفال إنما نعنى الصغار منهم منذ سن ما قبل المدرسة، وإلى أن يتجاوزوا مرحلة الطفولة والبعض يقف بها عند الثالثة عشرة، ويرى ما بعدها مرحلة أُخرى. والبعض يرى أن تمتد الطفولة إلى أن يعتمد صاحبها على نفسه، ونحن مع هؤلاء فالشاب الصغير الذى لا يستقل بنفسه فى مجتمعاتنا الشرقية يحتاج منا أن نأخذ بيده، وإذا ما تحدثنا عن سن ما قبل المدرسة إعلامياً فإننا لابد وأن نشير إلى أن سبيلنا إلى هؤلاء الأطفال هو: الصور، إن أطفال الحضانة يستطيعون تمييز الصور التى تتكرر فى الصحف والمجلات، ويعرفون أصحابها من الساسة والمسئولين، لا على المستوى المحلى فحسب، بل يتجاوزون ذلك إلى الساحة العالمية. وقد تعرف مصرى صغير فى الخامسة من عُمْره على صورة الرئيس الأمريكى «جورج بوش» (الابن) أثناء إحدى التظاهرات التى بثتها إحدى القنوات التليفزيونية العربية الفضائية والتى كانت تطالبه بالكف

عن التدخل فى شئون العراق الشقيق والانسحاب العسكرى منها، بعد أن رفع المتظاهرون صوراً له.

والأطفال الصغار أيضاً يعرفون بالطبع على مستوى وطننا العربى صورة رئيس بلادهم أو ملكها أو أميرها، كما يعرفون بالطبع صور العديد من نجوم السينما والتليفزيون والرياضة.

الصورة إذاً وسيلة ولغة إعلامية بالغة الأهمية بالنسبة للكبار أيضاً، فما بالنا مع هؤلاء الذين لا يقرأون؟ إننا من خلال الصورة نستطيع أن نقول الكثير لأطفالنا، وفى مقدرونا أن نستثير اهتماماتهم المحدودة، وأن نوسع آفاقهم بالحديث عن العالم من حولهم، وهم إذا ما شاهدوا صورة حيوان فى مجلة أو صحيفة أسرعوا بها إلينا يسألوننا عن السر فى نشر الصورة، لأنهم يدركون بخبراتهم المتواضعة أن الصحيفة لا تفعل ذلك كثيراً، ومن هنا نستطيع أن نتخذ من الصورة نقطة بداية وانطلاق نحو تعريف الصغير وإعلامه بالكثير مما يجرى ويحدث فى دنيانا، دون أن يفوتنا أننا أمام إنسان بلا خلفية ولا خبرات، فيجدر بنا ألا نشق عليه ونرهقه ونشتته، كل ما هو مطلوب منا فى هذه المرحلة (ما قبل المدرسة)، تدريبه على مشاهدة الصورة والتمييز بينها، وربطها بما يترامى إلى مسامعه من أحداث.[1]

معنى الطفولة:

فى لسان العرب، نستطيع أن نلتقط هذه المفردات:

* الحدث: هو الشاب فتى السن.

* الصبى: هو لَدُنْ يولد إلى أن يُفطم، أو هو الغلام.

* الصبا: الصغر فى السن.

(١) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص٤٢ (بتصرف).

وفى المعجم الوسيط جاءت المادة هكذا:

طَفُل .. طفولةً. أمَّا الطفل فهو: المولود مادام ناعماً رخصًا، أو هو الولد حتى البلوغ. والطفولة: المرحلة من الميلاد إلى البلوغ.

المعنى الاصطلاحى للطفولة:

لقد اختلف العلماء فى تعريف الطفولة، وكذلك فى تحديد المراحل التى تتضمنها، فقد عرفها البعض بأنها: الطفل منذ الميلاد وحتى نهاية الحادية عشرة، وعرفها البعض بأنها: العهد الذى يتحرر فيه الإنسان من مسئوليات الحياة ويعتمد على غيره فى إشباع احتياجاته العضوية والنفسية.

وعرَّفها آخرون بأنها: المرحلة التى ترسى فيها أسس الاستعداد لممارسة الحياة الاجتماعية والمدرسية والمهنية والزواجية. ويرى البعض أن مرحلة الطفولة تبدأ منذ اللحظة الأولى لتكوين الجنين، ووفقًا لهذا الرأى فإن المرحلة الجنينية هى بداية لمرحلة الطفولة التى تستمر حتى بلوغ الطفل سن الثامنة عشرة من عُمْره.

وحددتها دائرة المعارف البريطانية بأنها: الفترة الواقعة بين السنة الثالثة والسنة الخامسة عشرة أو السادسة عشرة من العُمْر. ويكاد يُجمع المربون وعلماء النفس على تعريف الطفولة بأنها: المدة التى يقضيها الصغار فى النمو والترقى، حتى يبلغوا مبلغ الناضجين ويعتمدوا على أنفسهم فى تدبير شئونهم وتأمين حاجاتهم البيولوجية والنفسية، وفيها يعتمد الصغار كل الاعتماد على آبائهم وذويهم فى تأمين بقائهم هذا البقاء.[٢]

هذا وينبغى ملاحظة أن طفولة الإنسان أطول طفولة بين الكائنات الحية، لأنها مرتبطة بصفة العجز، وهذا العجز يرتبط ارتباطًا واضحًا بنوع الحياة الاجتماعية

(٢) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص٥٥.

التى يحياها الإنسان من حيث مستوى ارتقائه إذا قورن بمستويات التجمعات الحيوانية الأخرى، ومن حيث تعاقب وسائل التكيُّف المتبادل بداخلها واستناد هذه الوسائل إلى درجة عالية من الاكتساب، فالوليد رغم ضعفه الظاهر إلاَّ أنه يملك بعض القوى التى حباه الله إياها لكى يعيش، فهو قادر على الاستجابة للمثيرات، حساس لمطالبه الحيوية، وفى نفس الوقت غير قادر على مقابلة حاجاته، ومن هنا برزت أهمية تقسيم النمو إلى مراحل.

تقسيم مرحلة الطفولة:

لأن فترة الطفولة طويلة نسبيًا فقد قسم المهتمون بثقافة الأطفال مراحل الطفولة حسب سنوات العُمْر إلى عدة مراحل، لكل مرحلة منها قاموسها الخاص، وأسلوبها فى التعليم، ونجد ذلك من مقومات التربية كما فعل علماء النفس من قبل.

أهمية تقسيم النمو إلى مراحل:

إن تقسيم دورة النمو إلى مراحل، يوجه المربين والآباء إلى خصائص كل مرحلة، ويوضح لهم طرق التربية الواجب اتباعها، فالطرق التى تتبع مع طفل المرحلة الأولى لا يحسن اتباعها مع البالغين وكذلك المدرسة يجب أن تغير وسائل التفاهم، وطرق التدريس، ونواحى النشاط تبعًا لكل مرحلة، ودورة النمو فى كل مرحلة يجب أن تسير سيرها الطبيعى، فلا يصح أن نتعجلها أو تفرض على الطفل طرق ووسائل مرحلة أخرى، إن النمو من النواحى الجسمية والعقلية والاجتماعية والنفسية يجب أن يتم فى ظروف طبيعية، بما نهيئه للطفل من الخبرات والأجواء التى تُساعد على النضج وبالتالى على التهيئة للانتقال إلى المراحل التالية. فمثلاً الطفل الذى هو فى مرحلة الرياض إذا نما نمواً متكاملاً أعدَّه هذا إعداداً طبيعياً للمرحلة التالية. وبالرغم من أن حياة الطفل وحدة متكاملة ومراحل نمو متداخلة ومتتابعة ومترابطة وليست منفصلة ومُحدَّدة، إلاَّ أن العلماء قد قاموا بعملية التقسيم بهدف الدراسة والتبسيط والتوجيه التربوى. وإن كان

هناك تحفظ على هذه التقسيمات المختلفة، ويجب أن يُعاد النظر فيها ثانية لأنه تقسيم غربى، والطفل العربى يختلف عن الطفل الغربى، والطفل عند قدماء المصريين غيره فى القاهرة الحديثة، غير أنها اجتهادات مفيدة فى دراسة الأطفال.[٣]

هذا وتعددت هذه التقسيمات إذ يختلف كل منها باختلاف وجهة النظر إلى الفرد فى التقسيم وباختلاف الخبرة الشخصية والعلمية لصاحب التقسيم. وفيما يلى عرض موجز لأهم هذه التقسيمات:

١ - التقسيم على أساس الاهتمام الرئيسى الذى يشغل الفرد.

٢ - التقسيم على أساس الاهتمام الجنسى.

٣ - التقسيم على أساس المميزات الجسمية للنمو.

٤ - التقسيم على أساس الاهتمامات الغالبة لدى الطفل.

٥ - التقسيم على أساس نوعية الصلات الاجتماعية بين الطفل والبيئة.

٦ - التقسيم بحسب الأساس التربوى.

ويقوم هذا التقسيم على أساس استناده إلى سنوات المرحلة التعليمية التى يمر بها الطفل فى تحديد مراحل طفولته وبناء عليه يكون التقسيم مكونًا من المراحل التالية:

١ - مرحلة ما قبل الميلاد: تشمل تسعة أشهر داخل رحم الأم.

٢ - مرحلة الرضاعة: وتشمل السنتين الأوليين.

٣ - مرحلة الطفولة المبكرة: من سن ٢ إلى ٦ سنوات.

٤ - مرحلة الطفولة الوسطى: من سن ٦ إلى ٩ سنوات.

٥ - مرحلة الطفولة المتأخرة: من سن ٩ إلى ١٢ عامًا.

---

(٣) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٥٦ ، ٥٧.

٦ - مرحلة المراهقة: من سن ١٢ إلى ١٦ عاماً.

٧ - مرحلة البلوغ واكتمال النمو: من سن ١٧ عاماً إلى سن ٢٠ عاماً (وما بعدها).

الأهمية التربوية لمرحلة الطفولة:

إن تربية النشء مهمة خطيرة وعسيرة تشترك فيها الأسرة والمدرسة وأجهزة الخدمات داخل الدولة. أمَّا الأطفال فإنهم يحتاجون إلى تركيز ودقة شديدين فى البرامج التربوية الموجهة إليهم، فنحن نستهدف خلق جيل قائم على أساس سليم. إذ نعتبر مرحلة الطفولة من أهم المراحل فى حياة الإنسان، ففى هذه المرحلة تنمو قدرات الطفل وتتفتح مواهبه، ويكون قابلاً للتأثر والتوجيه والتشكيل. ولقد أثبتت الدراسات والأبحاث التربوية والنفسية خطورة هذه المرحلة وأهميتها فى بناء الإنسان وتكوين شخصيته وتحديد اتجاهاته فى المستقبل. لذلك لقيت قضية الطفولة على مرّ العصور - ولا تزال - عناية واهتماماً من قبل المربين والمسئولين فى الدول المتقدمة فهيأوا للطفل أسباب الرعاية.

ويسلك الكائن البشرى - كأى مخلوق حى - سلوكًا يمكن التنبؤ به، وهذه قضية لا جدال فيها فى أى علم من علوم السلوك، إن كل العلوم الإنسانية تتفق على أن الكائنات البشرية مهيأة لأن تسلك سلوكًا مُعَّينًا. وهناك اعتقاد قوى لدى العالم الغربى بأن الإنسان رجلاً كان أو امرأة عليه أن يكتسب كل سلوكه، وبأن الناس ولدوا صحائف بيضاء لكى تكتب عليها التربية ما تشاء. وهذه النظرية البيئية هى أساس التربية التى نمارسها بالنسبة لأولادنا، إذ أن الأطفال يُعتبرون قابلين للطرق والتعديل قابليةً لا حدود لها تقريبًا. والتربية السليمة يمكن أن تخلق منهم رجالاً قد تتحقق فيهم مفهومات مُعَّينة ومعايير خاصة. وطبقًا لهذه النظرية لا يوجد شىء فطرى موروث وإنما البيئة هى التى تشكل السلوك. إن الكائنات البشرية مرهونة تماماً بالظروف ومتوقفة عليها، والمعايير الخلقية التى توجه سلوكها معايير مشتقة، وتتوقف على ما تؤديه من وظائف، فالخير هو الذى يؤدى إلى بقاء

الثقافة واستمرارها، ونحن لسنا خيرين ولا شريرين، وإنما نحن نتيجة محصلة لنوع التربية التى نتلقاها، وليست النسبية الثقافية إلاَّ إحدى نتائج هذا اللون من التفكير، فليست هناك معايير ملزمة بالنسبة للإنسان.[٤]

ولمَّا كانت مرحلة الطفولة مرحلة مهمة، وتربية الطفل تُعتبر مسئولية جسيمة فقد صدرت القوانين والتشريعات الدولية التى تكفل للطفل الحياة والنمو فى الاتجاه السليم جسمياً وصحياً وعقلياً وخلقياً. فقد صدر الإعلان العالمى لحقوق الطفل الذى وافقت عليه الجمعية العامة للأمم المتحدة فى ٢٠ من نوفمبر عام ١٩٥٩م من القرن المنصرم، الذى يقضى بحق الطفل فى أن ينشأ وينمو فى صحة وعافية، وأن يكون له حقه الطبيعى فى الحصول على وسائل التعليم الإجبارى المجانى على الأقل فى المرحلة الابتدائية. كما أكَّد ميثاق الوحدة الثقافية العربية ودستور المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم على هذه المعانى.

أخلاق إعلام الطفل:

لإعلام الطفل أخلاقيات لابد أن يلتزم بها، حيث إن الإعلام للأطفال ينجح إذا ما كان يتصل بأمورهم ويدخل فى دائرة اهتماماتهم واحتياجاتهم، ويرتبط بالبيت أو المدرسة أو البيئة المحيطة بهم، ونحن مطالبون فى الإعلام بجرعة تتناسب مع عُمْر المتلقى، تماماً كالدواء، كما أننا مطالبون فى الإعلام بالتزام أخلاقيات ومُثل عُليا لا نحيد عنها. فالكبار قد يفهمون ما بين السطور، أمَّا الأطفال فلابد من اتباع سياسة الوضوح الكامل والصراحة والصدق بجانب الموضوعية. ومن الضرورى التشدُّد مع أنفسنا فى هذه الأمور، وألاَّ نحيد عنها، لأن الأطفال أذكياء، وإذا ما كذبنا عليهم مرَّة واكتشفوا الأمر فلن يثقوا فينا قط.

وتذكر الكاتبة «أميمة منير جادو» مثالاً بالغ الدلالة فى هذا المجال، فقد كان برنامج الأطفال فى إذاعة إحدى الدول العربية يمجد شخص حاكمها ويتغنى

(٤) البرامج التربوية للطفل، مرجع سابق، ص ٥٩ ، ٦٠.

بأمجاده وبطولاته، ويشيد بعظمته، وفجأة أُطيح بهذا الحاكم، وإذا بالبرنامج ذاته يقدم بعض المواد الإعلامية عن انحرافاته ويسبه!! وتوالت رسائل ذات مغزى من الأطفال، يتهمون المشرفين على البرنامج بأنهم منافقون، بل إن البعض انصرف تماماً عن سماع البرنامج. لعل هذا الذى حدث كان وراء سؤال طرحته الكاتبة على المسئولين عن منظمة الطلائع فى بلدٍ عربى، كان يكيل الاتهامات لرئيس دولة شقيقة، كانت المحاضرات التى تلقى على الأطفال حافلة بالسب فى شخصه، وحدث أن تم الصلح بين البلدين، وجاء ذلك الرئيس لزيارة البلد الذى كان يشتمه أطفاله، وإذا بهم يختارون مجموعة من الطلائع لتنشد وتغنى للضيف الكبير، وتقدم له باقات الورود، وكان سؤال الكاتبة: كيف سوَّلت لكم أنفسكم أن تضعوا الأطفال فى هذا الموقف؟ إن الكبار يدركون مثل هذه التقلبات المفاجئة، لكن الأطفال لا يستطيعون فهمها، ويتمزقون نتيجة لمثل هذا الأسلوب الإعلامى المدمر. وهو أمر لا يتصل بالقضايا السياسية فحسب، بل يمتد إلى غيرها من المواد التى لها تأثيرات سلبية ضارة بالأطفال، ونحن نحس بالأسى، فالقدوة والمثل العليا التى تضعها أجهزة الإعلام أمامهم ليست على المستوى المطلوب، والنجوم والمشاهير ليسوا الأبطال الحقيقيين الذين يشاد بهم، بل أصبحت تطلعات أبنائنا – نتيجة للإعلام السيىء المتدهور – تتجه إلى كرة القدم والسينما، ولم يعد المميزون فى العلم والعمل هم القدوة والنموذج!! كما أن الفيض المنهمر من الجرائم التى تنتشر على صفحات الصحف، وكم العنف الذى تحفل به المسلسلات البوليسية، إلى جوار تلك القصص والروايات التى تغرق الأسواق بأرخص الأسعار، ولذلك فالإعلام السيىء الردىء لابد وأن ينعكس على نفسية الأطفال، وعلى الرغم من الدساتير التى تحكم إعلام الطفل فمازلنا نرى الكثيرين لا يحترمونها ويخرجون عليها، ويلهث الطفل وراء أحداث هذه الجرائم ويتوتر وتترك فى نفسه آثارًا لا تُمحى.

وسائل أو غايات الرسالة الإعلامية الموجهة للطفل:[٥]

١ - التكرار:

تعمد وسائل إعلام الطفل، شأنها شأن وسائل الإعلام عامة، إلى إحداث تأثير معين عن طريق تكرار أنواع معينة من العلاقات والأفكار والصور، ومثل هذا التكرار فى القصص والكتب المصورة، ومجلات الأطفال، والإذاعة والتليفزيون والسينما، يُعرِّف الأطفال أشياء كثيرة عن الحياة التى يعيشونها، وعن مجتمعهم الذى ينتمون إليه.

٢ - الجاذبية:

ومما يضاعف من أثر التكرار، وإن كان وحده يكسب معرفة ما، تنوُّع الأساليب التى تشد الطفل وتجذبه إلى وسائل الإعلام المختلفة، وأساليب الجذب هذه قد بلغت درجة كبيرة من القوة، وسوف تتزايد مع تقدم التكنولوجيا، وانتشار أدوات وأجهزة الإعلام الحديثة المتطورة، وزيادة عدد مَنْ يتعرضون لها من الأطفال.

٣ - الدعوة إلى المشاركة:

قد يلجأ موجهو بعض وسائل الإعلام إلى دعوة الأطفال إلى المشاركة الفعلية، إذا كان هذا ممكنًا، أو المشاركة بالكتابة أو الرسم، لإبداء رأى أو حل مشكلة أو تعبير بالرسم أو بالكتابة عن موضوع مُعيَّن وما إلى ذلك من الأساليب التى قد يتعلم الطفل خلالها شيئًا والتى تؤدى إلى ربطه بوسيلة الإعلام، وخاصة إذا كانت من الغنى بحيث تمنحه مكافأة أو تحقق له أمنية، أو أن تذكر اسمه أو تنشره.

---

(٥) سيد أحمد عثمان: علم النفس الاجتماعى التربوى - التطبيع الاجتماعى، جـ١، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦م، ص ١١٨ ، ١١٩ (بتصرف).

٤ - عرض النماذج:

وهذه النماذج قد تكون نماذج شخصية يتمثل فيها سلوك مُعيَّن لشخص يشغل مكانة اجتماعية مُعيَّنة، وتصور سلوك ذلك الشخص وردود فعل مَنْ يتعاملون معه، وتوقعاتهم عن سلوكه. أى إن مثل هذه النماذج يعتبر واقعًا. إلاَّ أن هذه النماذج الشخصية قد تكون أبطالاً تاريخيين أو أسطوريين (خرافيين) يمثلون قيمًا مُعيَّنة يريد موجه الرسالة فى وسيلة الإعلام غرسها أو تدعيمها عند الأطفال. كما أن هذه النماذج قد تكون أطفالاً أو حيوانات أو طيورًا. ومن النماذج التى تعرض أيضًا نماذج علاقات وتفاعلات فى مواقف اجتماعية مختلفة. وسواء كانت هذه النماذج نماذج شخصية أو نماذج علاقات وتفاعلات فإنها إمَّا أن تكون موجبة فيتضمن عرضها دعوة صريحة أو مضمرة بالتأسى بها، والنهج على منوالها، أو تكون سالبة يتضمن عرضها دعوة صريحة أو إيحاءً بنقدها وعدم تقليدها.

استجابات الأطفال فى تلقى الرسالة الإعلامية:(٦)

١ - الاستيعاب:

ونعنى به مُجرَّد امتصاص الطفل لما يتعرض له من مدركات ومفاهيم، ولا شك أن عنصر التكرار والإعادة هو أهم العناصر التى تساعد على هذا الاستيعاب.

٢ - التقليد:

لا شك أن الأطفال يميلون إلى تقليد ما يعرض عليهم من نماذج، حسنة أو سيئة، إلاَّ أن هذا التقليد يتوقف حدوثه ومداه على الوسط الاجتماعى والثقافى الذى يعيش فيه الطفل، وعلى ردود فعل الآخرين التى يتوقعها إن هو قام بهذا التقليد.

(٦) علم النفس الاجتماعى التربوى، مرجع سابق، ص١٢٠ (بتصرف).

٣ - التقمص:

وفيه يتوحد الطفل مع شخصية من الشخصيات التى يتعرض لها إمًا توحُدًا موجبًا، أى يود أن يسلك ويشعر مثلها، وإمًا توحدًا سالبًا أى يود أن يسلك ويشعر بطريقة مخالفة لها، والتقمص هنا يتوقف على عدة عوامل منها حاجات الطفل نفسه من جهة، ثم العوامل الاجتماعية المحيطة به من جهة أخرى، فهنا نجد أيضًا أثر ردود فعل الآخرين وأحكامهم ومشاعرهم نحو الشخصيات والمواقف واضحًا فى مدى ونوع تقمص الطفل لبعض نماذج الشخصيات التى تعرض عليه فى وسائل الإعلام المختلفة.

ما طبيعة المواد الإعلامية والثقافية التى تقدم للطفل؟

يقف المربون وعلماء النفس بين نظريتين فيما يتعلق بالمواد الإعلامية والثقافية التى تقدم للأطفال وسائل الإعلام، البعض يرى أن ندع الأطفال يعيشون طفولتهم، ولا داعى لأن نثقلهم بما يزعج ويفزع، لتبقى هذه الفترة من حياتهم جميلة ومزهرة، يعودون إليها بخيالهم فى مستقبل حياتهم، حين ترهقهم الحياة بمشكلاتها، إن أصحاب هذه النظرية ينادون بأن نبعدهم عن القلق، وأن نريحهم ممَّا يدور من صراعات فى عالمنا، وألاَّ ننقل لهم أخبار المصائب أو الكوارث أو الحروب التى تُصيب البشر.

وحجة أصحاب هذا الرأى واضحة، لكن البعض يختلفون معهم، ويرون أن ذلك غير طبيعى، وأن تصوير العالم بصورة وردية غير حقيقية لا يزيد على أن يكون تزييفًا للواقع، وسوف يدرك الأطفال - إن عاجلاً أو آجلاً - أننا نفرض لونًا من الرقابة على الإعلام الموجه إليهم، ورأى هؤلاء أنه من الأفضل أن يتدرب الأطفال منذ نعومة أظفارهم على تقبل الواقع، ومواجهته أيضًا، لا الهروب منه. ويطرحون فى النهاية سؤالاً: مَنْ يستطيع عزل الطفل عمَّا يجرى من حوله؟ نحن لا نريد بالقطع طفلاً عجوزًا، بل نريده أن يستمتع بطفولته فى حدود ما هو متاح من

إمكانات، مخففين عنه قدر الطاقة الأعباء والمشكلات، فما من ضرورة لأن نجعله ينظر للحياة بمنظارٍ أسود، إننا نريده أن ينمو متفائلاً، متطلعًا دومًا إلى أمل جميل عذب يرنو إلى تحقيقه.

ويقف المسئولون عن الإعلام الموجه للطفل حيارى بين النظريتين، ويتأرجحون بين هذه وتلك، ومن الضرورى أن يحسموا أمرهم، ليعرفوا طريقهم السليم، فما فى مقدورنا أن ندع الأطفال يعيشون فترة وردية يكتشفون بعدها أنها كانت مزيفة ومصطنعة وأجدر بنا بعدها أن ندربهم على مواجهة الواقع من البداية، وهذا لا يعنى بالطبع أن نترك للإعلام الحبل على الغارب ليقدم كل القضايا، لكن هناك محظورات يجب ألاَّ يقع فيها، فما من مبرر لتقديم الجرائم التى يتوتر لها الأطفال، أو الفضائح، أو غير ذلك مماً يترك آثارًا سيئة على نفسياتهم. هذا وتهدينا دساتير الأمم فى هذا المجال إلى ما يجب، وإلى مالا يجب تفاديًا للأضرار والسلبيات. وتركيزًا على الإيجابيات، وفى مقدمتها ربط الطفل بما حوله، وتدريبه على أن ينظر للأمور نظرة شاملة، إنه يتعرف من خلال الإعلام إلى بيئته وإلى ما يحيط بها ويدور فيها، وبذلك يرتبط معها بالحب والصداقة، وهذا بدون شك يثمر الكثير، إنه يحب داره ووطنه وأهله ويمتد حبه إلى الإنسان فى كل مكان. ثم هو يواكب الحياة ولا يتخلف عنها، لأن من أولى متطلبات الإعلام أن يساير الأحداث والزمن، وهذا يضع الطفل دائمًا على طريق عصره فلا يتأخر عنه. ومن مميزات الإعلام أنه يتطرق لكل أبواب المعرفة والعلم، إنه ينقل أخبار السياسة والاقتصاد والعلوم والرياضة والفن والقضايا الإنسانية، وما من خبر إلاَّ وهو مدخل رائع يقودنا إلى خلفية يحتاجها الطفل. والأحداث سبيلنا للعودة للوراء قليلاً بحثًا عن مزيد من النتائج، وذلك يعنى التطلع للمستقبل، وما من كائن حى أحق بهذا التطلع من الطفل؛ لأنه سوف يعيش فى هذا المستقبل، ونحن: نربيهم لزمان غير زماننا. فيجدر بنا ألاَّ نفرض عليهم أفكار زماننا وآراءه. والحق أن إعلام الطفل على هذه

الصورة يصبح أكبر من المدرسة ذاتها إذا أدركنا أهدافه، ورسمنا استراتيجية له، ووضعنا له الخطط والبرامج.

ونعتقد أن الأهداف باتت واضحة، وسبيلنا إلى تحقيقها يتركز فى استخدام أساليب الإعلام، من صحافة وإذاعة وتليفزيون، على أن تطور برامجها للأطفال لتساير العصر وتجاريه شكلاً ومضموناً. ثم إن أجهزة الإعلام المدرسية، لابد وأن تشارك مشاركة إيجابية فى هذا المجال، فالممارسة إيجابية والمتلقى قد يكون سلبيًا، لذلك يجب أن ينهض الأطفال بأنفسهم بعمل جريدة الحائط، وخبر اليوم، ونشرة أنباء الإذاعة المدرسية، إلى غير ذلك من سُبل العمل الإعلامى. إن عملهم الإعلامى سوف يكون إضافة لهم وتدريبًا حقيقيًا على الإفادة من الإعلام المدرسى، ويلفت نظرهم إلى الكثير مماً تجدر العناية به، بل إنه يكشف ميولهم واستعداداتهم، ومجال العمل فيه واسع، وربما استهوى البعض ممن يجدون فى أنفسهم الرغبة فى احترافه مستقبلاً، لكن ذلك ليس هو الأساس، فالحقيقة أنه ما من عمل فى عصرنا هذا إلاً وهو فى حاجة ماسة فى كثير من جوانبه إلى الإعلام، وربما كان الإعلام ركنًا أساسيًا من أركانه.(٧)

كيف يمكن تقديم المادة الإخبارية للطفل؟

نظرة سريعة إلى المجلات التى تصدر لأطفالنا فى مصر والعالم العربى، فإننا لا نكاد نلحظ فارقًا بين عدد منها صدر منذ عام، وآخر صدر منذ أسبوع، فهى لا تواكب الأحداث، ولا تهتم بالأخبار والأمور التى تجرى من حولها وهى ماضية فى مسلسلاتها المصورة، وقصصها، وحكاياتها، وفكاهاتها، وتسلياتها، وموادها التعليمية دون مراعاة لما يقع فى دنيانا، ومن غير أن تقف عند ما يهم الطفل منها، وما يمسه من قريب أو من بعيد، وينسحب هذا القول بشكل أكثر وضوحًا على برامج الأطفال فى كل من الإذاعة والتليفزيون وقد بات من الضرورى تفادى ذلك،

(٧) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٥٠ - ٥٣ (بتصرف).

إذ لا يعقل أن تصب الإذاعة أو التليفزيون هذا الكم من الأحداث والأخبار، ووسط كل هذا تأتى برامج الأطفال معزولة تماماً، وكأننا نقول لهم: إن ما يجرى الآن لا شأن لكم به!! وهذا يحدث بشكل أكثر وضوحاً فى أوقات الأخبار الساخنة التى يعيش العالم معها ساعة بساعة، ويتتبعها بلهفة واهتمام بالغين، بينما تسدل على برامج الأطفال فى الإذاعة أو التليفزيون أو حتى مجلات الأطفال ستاراً كثيفاً!! (٨)

وبالإضافة إلى ذلك مواعيد إذاعة البرامج بحيث تتيح الفرصة للطفل أن يستمع إليها، أو يراها، ومن هنا فلابد من مراجعة شاملة للبرامج المقدمة سواء أكانت فى الإذاعة أو فى التليفزيون، والاهتمام بمحتواه الثقافى مع اختيار المواعيد المناسبة فى الإرسال بحيث تصل إلى الجمهور المستهدف منها فى الوقت المناسب لهم.(٩)، وخصوصاً جمهور الأطفال والناشئة. وذلك لأن اختيار المواعيد المناسبة لأطفال ما قبل المدرسة وما بعدها، عند إذاعة أو بث البرامج من أهم النقاط التى يجب الإشارة إليها. لذلك يجب مراجعة البرامج المقدمة لهم مراجعة تربوية، وزيادة عددها، وإعادة بعضها بحيث تتيح الفرصة للطفل الذى لم يستمع أو يشاهد إحدى حلقاتها أن يستمع أو يراها مرة ثانية، وكل هذا بغرض التقليل من التأثير الآخر المضاد لوسائل الإعلام الأخرى، التى قد تشجع فيه سلبية يتبناها الطفل!!

مرة أخرى نقول، هناك سؤال تقليدى غالباً ما نوجهه لأطفالنا عقب عودتهم من المدرسة، وربما يوجهونه هم إلينا أيضاً: ما الأخبار؟، لعل ذلك السؤال يؤكد خطورة ما أشرنا إليه، وهو أننا فى حاجة إلى أن نضع الأطفال فى قلب الأحداث،

---

(٨) وزارة الثقافة: المركز القومى لثقافة الطفل، المهرجان السنوى الرابع، مهرجان بابا شارو، ندوة برامج الأطفال فى الإذاعة والتليفزيون، مجلة البحوث، القاهرة: ١٩٨٤م، ص١٠ (بتصرف).

(٩) طالع: نادية جمال الدين: وسائل الاتصال الجماهيرى وإمكانياتها التعليمية فى القرية المصرية، كتاب التربية المعاصرة، العدد: ٢، السنة الأولى، القاهرة: سبتمبر ١٩٨٤م.

ووسط الأخبار، ولا نبتعد بهم عنها، ولا نحول بينهم وبينها. إنها تترامى إليهم مهما حاولنا عزلهم، إن الطفل المعاصر لن يكون أبداً «روبنسون كروزو» أو «حى بن يقظان» الذى يعيش فى جزيرة مهجورة!!، بل إنه يتلقى الأخبار، وينقلها، ويذيعها، ويتجاوز ذلك إلى التعقيب والتعليق عليها.

وفى إطار الاهتمام بتقديم المادة الإخبارية للطفل، ينبغى أن نعلم أنه فى مستهل حياته لا يدرك غير المحسوسات، ويحتاج إلى بعض الوقت ليدرك المجردات والمعنويات، بل يظل أحياناً فى حاجة ماسة إلى توضيحها بأمثلة محسوسة بمعنى أنه يعرف المقعد والقلم والجريدة، لكن من الصعب عليه أن يفهم معنى كلمة: الشرف أو المجد أو الفضيلة، وهو يتعرف عليها من خلال المحسوسات، فيبدأ فى إدراك أن الصدق هو ألا يقول ما هو خلاف الحقيقة، وأن الأمانة ألاً يأخذ ما ليس له وهكذا.

ومن هنا فإن الكثير من قضايا الإعلام يشق عليه فهمها، إذ تعتمد على أمور بعيدة عن إدراكه ومحسوساته، لكنه بلا شك يستطيع أن يستوعب الأمور الإعلامية المتعلقة بما حوله وبما يقع تحت بصره وفى محيطه المحدود: البيت، المدرسة، البيئة من حوله. لذلك فإن التدريب على تلقى الأخبار يجب أن يبدأ من هذه المنطلقات متضافرة مع ما تقدمه وسائل الإعلام وأجهزتها للأطفال والكبار معاً.[١٠]

وأخيراً ينبغى القول بأنه حين تثار قضية تتعلق بالأطفال لابد أن تتناول ميولهم ورغباتهم من جانب، واحتياجاتهم ومستلزماتهم من جانب آخر، فقد نلمس ميلاً حاداً من طفل ما تجاه الإعلام، ورغبة شديدة لديه فى تتبع الأخبار، نتيجة لما يتصف به الطفل أصلاً من حب الاستطلاع، وما قد يكون عنده شخصياً من اهتمامات أكثر بهذا اللون من المعرفة، وإشباع هذه الرغبة فرصة رائعة ومدخل طيب لجعل الطفل لا يواكب الأحداث فحسب بل ويعرف خلفياتها، الأمر الذى يتيح لنا

(١٠) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص ٤٤ ، ٤٥.

إعطاءه جرعة أكبر، وربما يمكننا بعد ذلك من تحليل الخبر، وربطه بما يتصل به من أمور، فضلاً عن محاولة تصور النتائج المترتبة عليه، على أننا دائمًا مع الأطفال لا يمكننا قط أن نقف عند ميولهم ورغباتهم، إذ أنهم قد يحبون الحلوى، غير أنه من المستحيل أن يعيشوا عليها، فأجسامهم لكى تنمو تحتاج إلى بقية عناصر التغذية البروتينات والفيتامينات وغيرها، وهكذا نحن أمام قضية إعلام الطفل لا يمكن أن نقبل أو نكتفى بما يريدونه، بل لابد من تجاوز ذلك إلى ما يحتاجونه.(١١)

كيف يمكننا تفادى الإعلام السيئ؟

الحقيقة فإن مسلسلات الصحف الأمريكية المصورة «الكوميكستربس» فى مجلات الأطفال قد أصبحت حافلة بكل ما هو سيىء، إنها تشيع الفردية والبطولة الواهية. كما أنها تشيد بالرجل الخارق الذى يمتع الأطفال من خلال القراءة ويشعرهم بعدها بالعجز والإحباط، وبنظرة مقارنة سريعة بين الرجل الخارق فى هذه المسلسلات وبينه فى أدبنا العربى ندرك روعة الكاتب الشعبى العربى، إن المارد والعملاق فى خاتم سليمان، ومصباح علاء الدين، وعفريت الزجاجة كلهم يأتمرون بأمر العقل الإنسانى، ولا يتصرفون من تلقاء أنفسهم. ونجد دساتير الأطفال تمنع نشر كل ما يتصل باختطافهم، ولكن هذا الموضوع يلح على مجلات وصحف وروايات الأطفال بدرجة تفزع حقًا، وبات من الضرورى من أجل تفادى أضرار هذا الإعلام السيىء أن يلتزم الجميع بهذه الدساتير التى صدرت فى الدول الغربية وتبناها اليونسكو فى تقريره الشهير، لكنها باتت فى السنوات الأخيرة حبرًا على ورق!!

هل يمكن رسم استراتيجية واضحة المعالم؟

لا أحد يستطيع أن يزعم أنه فى مقدوره أن ينهض برسم استراتيجية واضحة المعالم لإعلام الطفل؛ لأن هذا يتطلب فريق عمل متكاملاً يسعى جديًا لوضع

(١١) المرجع السابق، ٤٥، ٤٦.

مثل هذه الاستراتيجية، بعد مزيد من الدراسة المتأنية الموضوعية لما لدينا من طاقات إعلامية، إذ أن إعلام الطفل العربى يعنى مجموع ما نملكه حقاً من طاقة إعلامية تسخر له، وهو أيضاً قدرتنا الاتصالية بالطفل متمثلة فى الطاقات البشرية والأجهزة والقنوات، ثم القوى الأخرى التى تدعم العمليات الاتصالية دعماً غير مباشر، وتتفاعل معها وتؤكدها، ولهذا كله وعاء حضارى يحتويه، يتمثل فيه الماضى والحاضر جنباً إلى جنب مع رؤى المستقبل القريب والبعيد. وهنا نستعين بما كتبه الأستاذ «يحيى أبو بكر» حول استراتيجية شاملة للإعلام العربى، فهذا الإعلام مهمته الأولى هى جمع المعلومات وبثها بشكلٍ مقبول وجذاب وصادق ودقيق وواضح. والذى يحكمنا فى ذلك هو الوظيفة الاجتماعية للإعلام، الذى لابد وأن نصل به إلى أن يكون فى اتجاهين، وهو يعنى بذلك أن يكون من المرسل إلى المستقبل والعكس صحيح. ولعل ما يفزعنا فى حديث الأستاذ «أبو بكر» أن حجم المطبوعات لدينا ١٪ مماً فى الدول المتقدمة، وإننا بحاجةٍ إلى مضاعفة مطبوعاتنا مائة مرة لنلحق بهم.

لا شك أن النسبة تتضاءل وتتواضع إذ لا تتجاوز نسبة مطبوعات الأطفال إلى الكبار فى بلادنا ٢,٥٪، ولم نحاول أن نحسب نسبة مطبوعات أطفالنا إلى مثيلاتها فى الدول المتقدمة خوفاً وجزعاً، والأمر ينسحب أيضاً لحجم برامجهم فى الإذاعة والتليفزيون وأفلامهم فى السينما وهكذا.

هذا ويقول الأستاذ «أبو بكر»: ما لم نصل إلى الاستجابات الصحيحة لسلسلة ضخمة من التحديات الجديدة الداهمة، فسنفقد القدرة على تدبير أمورنا، وفى صميم هذه الأزمة تغير الإعلام وأهميته. ويعلق الكاتب «عبد التواب يوسف» بقوله: هذا القول يردده الفرنسيون، ولسنا ندرى ماذا يمكن أن نردد نحن، خاصة بعد أن عرضنا عن إعلام الطفل وتغير طبيعته وأهميته!! [١٢]

---

(١٢) فصول عن ثقافة الطفل، مرجع سابق، ص٥٦.

في واحد من قصص «اسيموف» فى مجال الخيال العلمى، أن طفلاً عام ٢٥٠٠ من الميلاد، عثر على كتاب فحمله إلى أبيه يسأله: ما هذا؟!. وشرح له والده أنه كان هناك يوماً ما شيء اسمه كتاب ومدرسة ومعلم. وذلك قبل اختراع المعلم الآلى بشاشته التليفزيونية. إنه يتصور أن الكتاب والمدرسة والمُعلِّم قد اختفت تماماً، وحل محلها جهاز إعلامى تعليمى مبتكر يشتريه الاب لابنه من الأسواق!!

ولا يحسب الكاتب «عبد التواب يوسف» (اسيموف) مغرقًا فى خياله، لكنه يتصور وبصدق خطورة هذه الأجهزة التى نسميها أجهزة اتصال، وإذا ما انفرد بها صاحبها - كالمُعلِّم الإلكترونى - صارت أجهزة انفصال، ونحن نرفض أن نكتفى بالاتصال، بل ننادى بتفاعل الطفل مع هذه الأجهزة أخذًا وعطاءً من أجل مستقبله ومستقبل الإنسانية.

الفصل الثانى

دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية للطفل

تمهيد:

دور الإعلام مهم وكبير فى تنشئة الطفل التنشئة الاجتماعية السليمة والمطلوبة فى المجتمع، وذلك نتيجة ما يحدث الآن من تغيرات خطيرة فى تركيب الأسرة حيث اختفت الأسرة الممتدة، أى اختفاء كل من الجد والجدة، واختفت العمّات والخالات.. إلخ. هذا بدوره أدى إلى حرمان الطفل من عناية ورعاية وثقافة هؤلاء الذين كانوا يقاسمونه الحياة داخل الأسرة. وبالتالى يتعاظم دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية السوية السليمة.[1]

والإعلام INFORMATION هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، وحقائق واضحة، وأخبار صادقة، وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكار منطقية، للجماهير.

والإعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم ويقوم على المناقشة والحوار والإقناع وينزع نزعة ديمقراطية. وعلى هذا لابد أن تتسم العملية الإعلامية بالأمان والموضوعية.

وتهدف أجهزة الإعلام إلى تبصير وتوعية الناس، والتعليم بطريق غير مباشر، والترفيه، والاقناع. وينتظر من أجهزة الإعلام أن تيسر فهم ما يحيط بالناس من ظواهر ووقائع، والاستمتاع، والاسترخاء للتخلص من توترات الحياة، والحصول على معلومات جديدة.[2]

ونؤكد من جديد أن الإعلام يلعب دوراً مهماً فى عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعى والنمو الاجتماعى للفرد بصفة عامة. وتسهم وسائل الإعلام فى الوحدة الثقافية والاجتماعية، والتقريب بين طبقات المجتمع الحديث، وتسهم فى عملية النقل الثقافى بين الأجيال.

(١) إبراهيم الشمسى: دور الإعلام فى تنمية ثقافة الطفل، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، (ثقافة الطفل شهادات محلية وعربية)، ص٢٧٦.

(٢) زيدان عبد الباقى: علم النفس الاجتماعى فى المجالات الإعلامية، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨م.

وفى خضم الحياة الحديثة، قد نجد بعض بواقى التفكير الخرافى والأنماط والنماذج والتعميمات الجامدة التى لابد أن يتصدى لها الإعلام الحديث يحاربها ويزود الناس بالمعلومات الأمينة الصادقة.

تعريف عملية التنشئة الاجتماعية:

عملية التنشئة الاجتماعية The Soclaialization Process أو التطبيع الاجتماعى ويقصد بها العملية التى يكتسب الطفل بموجبها الحساسية للمثيرات الاجتماعية، كالضغوط الناتجة من حياة الجماعة والتزاماتها، وتعلم الطفل كيفية التعامل والتفاهم مع الاخرين، وأن يسلك مثلهم فى العملية التى يصبح الطفل بموجبها كائنًا اجتماعيًا، وتتضمن هذه العملية تعليم العادات الاجتماعية والاستجابة للمثيرات الرمزية، كما تعرف أنها العملية التى تساعد الفرد على التكيف والتلاؤم مع بيئته الاجتماعية ويتم اعتراف الجماعة به ويصبح متعاونًا معها وعضوًا كفؤًا فيها.[٣]

كما يمكن تعريف عملية التنشئة الاجتماعية بأنها عملية تعليم وتعلم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعى، وتهدف إلى اكساب الفرد (طفلاً فمراهقًا فراشدًا فشيخًا) سلوكًا ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مسايرة جماعته والتوافق الاجتماعى معها، وتكسبه الطابع الاجتماعى، وتيسر له الاندماج فى الحياة الاجتماعية.

وهى عملية تشكيل السلوك الاجتماعى، واستدخال ثقافة المجتمع فى بناء الشخصية، وهى عملية تطبيع المادة الخام للطبيعة البشرية فى النمط الاجتماعى والثقافة، وبمعنى آخر هى عملية التشكيل الاجتماعى لخامة الشخصية.

(٣) عبد الرحمن العيسوى: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعى، ١٩٨٤م، ص ١٨٣، ١٨٤.

وهى عملية تحويل الكائن الحيوى (البيولوجى) إلى كائن اجتماعى، ذلك الكائن الذى مكث فى رحم الأم ينمو حيويًا إلى قدر معلوم وخرج منه لا يعلم شيئًا ليتلقفه «رحم الجماعة» ينمو فيه اجتماعيًا.(٤)

وهى عملية اكتساب الإنسان صفة الإنسانية. فالإنسان لا يكتسب هذه الصفة بفضل خصائصه التشريحية البيولوجية وحدها، ولكن بفضل عملية التنشئة الاجتماعية. ويحكى لنا تاريخ علم النفس حكاية «الطفل المتوحش» الذى عثر عليه فى غابة «أميرون» بفرنسا عام ١٧٩٨م، وكان يعيش حتى بلغ من العُمْر ١٢ عامًا محرومًا من المثيرات الاجتماعية الإنسانية. وقد أفلح «ايتارد» Itard عن طريق وضع برنامج يهدف إلى تنمية الناحية الاجتماعية عند هذا الطفل والتدريب العقلى عن طريق المؤثرات الحسية وخلق الحاجات الإنسانية لديه وتدريبه على الكلام وترويضه سلوكيًا بصفة عامة. ونجح «ايتارد» فى تعليمه الاتصال عن طريق الكلام وقراءة بعض الكلمات، كما استطاع أن يضبط بعض دوافعه خلال التدريب، إلاّ أنه فشل فى تدريبه على ضبط النفس والتوافق الاجتماعى والتوافق النفسى.

أيضًا «حكاية الطفلتين الذئبتين» اللتين عثر عليهما فى أحد كهوف الهند عام ١٩٢١م. وكانتا تعيشان مع الذئاب عاريتين، تمشيان على أربع وتأكلان اللحم النيىء، وتلعقان الطعام بالفم بدلاً من تناوله باليد لوضعه فى الفم، ولا يصدر عنهما إلاّ همهمات غريبة وأصوات لا معنى لها وتظهران العداوة للآدميين. ونقلت الفتاتان إلى مدرسة الارسالية البريطانية التى عثرت عليهما، فأحرزتا تقدمًا ملحوظًا وأنشأتا علاقات اجتماعية عاطفية، وتعلمتا أكل الطعام المطهو باليد وارتداء الملابس وفهم اللغة البسيطة وحب الأطفال الآخرين.(٥)

---

(٤) Sherif, Muzafer & sherif, Carolyn. An Outline of Social Psychology. (Rev. Ed). New York: Harper, 1956.

(٥) حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعى، ط٥، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤م، ص ٢٤٣ ، ٢٤٤.

وهى عملية تعلم اجتماعى Social learning يتعلم فيها الفرد عن طريق التفاعل الاجتماعى أدواره الاجتماعية، ويتمثل المعايير الاجتماعية التى تحدد هذه الأدوار. إنه يكتسب الاتجاهات النفسية ويتعلم كيف يسلك بطريقة اجتماعية توافق عليها الجماعة ويرتضيها المجتمع. ولهذا يرادف «نيوكوم» Newcomb بين مصطلح التنشئة الاجتماعية، ومصطلح التعلم الاجتماعى.(٦)

وهى عملية نمو يتحول خلالها الفرد من طفل يعتمد على غيره، متمركز حول ذاته، لا يهدف فى حياته إلاَّ إلى إشباع حاجاته الفسيولوجية، إلى فرد ناضج يدرك معنى المسئولية الاجتماعية وكيف يتحملها، ويعرف معنى الفردية والاستقلال، يسلك معتمداً على ذاته، لا يخضع فى سلوكه إلى حاجاته الفسيولوجية فحسب، ويستطيع أن يضبط انفعالاته ويتحكم فى إشباع حاجاته بما يتفق والمعايير الاجتماعية، ويدرك قيم المجتمع ويلتزم بها، ويستطيع أن ينشىء العلاقات الاجتماعية السليمة مع غيره.

وهى عملية دينامية تتضمن التفاعل والتغير. إن الفرد فى تفاعله مع أفراد الجماعة يأخذ ويعطى فيما يختص بالمعايير والأدوار الاجتماعية والاتجاهات النفسية، والشخصية الناتجة فى النهاية هى نتيجة لهذا التفاعل.

وهى عملية معقدة متشعبة تستهدف مهام كبيرة وتتوسل بأساليب ووسائل متعددة لتحقق ما تهدف إليه.

وهى عملية مستمرة طول الحياة لا تقتصر فقط على الطفولة ولكنها تستمر فى المراهقة والرشد وحتى الشيخوخة. وانظر إلى الفرد خلال مراحل نموه، إنه ينتمى باستمرار إلى جماعات جديدة لابد أن يتعلم دوره الجديد فيها ويعدل سلوكه ويكتسب أنماطًا جديدة من السلوك.(٧)

(٦) Newcomb, Theodore M. Social Psychology, (e rd Impression). London: Tavistock Publications. 1959.

(٧) Kinch. J. W. Social Psychology. New York: McGraw Hill. 1973.

أهمية وسائل الإعلام فى عملية التنشئة الاجتماعية:

تبدو أهمية وسائل الإعلام فيما تتصف به من خصائص عامة تلعب دوراً خاصة فى عملية التنشئة الاجتماعية وهى: [٨]

١ - أنها غير شخصية، أى أنها لا تحدث تلاقيًا أو تعاملاً أو تفاعلاً بين أصحابها وبين الأفراد، كما هو الحال فى الأسرة والمدرسة.

٢ - أنها تعكس جوانب من الثقافة العامة للمجتمع على جانب كبير من التنوع والغنى بدرجة لا تستطيعها أى وكالة أخرى من وكالات التطبيع الاجتماعى، فهى تعرض أنماطًا من العلاقات الاجتماعية غير مألوفة للطفل، كأن يعرض التليفزيون نمط العلاقات الريفية على أبناء المدينة.

٣ - إن أهميتها تتزايد بالنسبة للطفل فى المجتمعات الحديثة، وجاذبيتها تتزايد أيضًا، بحيث أصبحت تحتل من وقته واهتمامه جانبًا كبيرًا، ومن ثم فإن تأثيرها يتزايد ويتعاظم.

هذا، ومن الضرورى ونحن ننظر فى أثر وسائل الإعلام المختلفة أن نراعى أمرين مهمين:

الأمر الأول: أن ننظر لها نظرة متميزة، أى لا نعاملها على أنها شىء واحد متشابه، فهناك تنوع كبير فيما بينها، من ناحية المادة نفسها وطريقة عرضها وأسلوبه والأداة أو الوسيلة المستعملة فى هذا العرض.

الأمر الثانى: لا يصح أن نأخذها منفصلة عن وكالات التطبيع الاجتماعى المختلفة فهى لا تؤثر وهى منعزلة عن غيرها من المؤثرات الاجتماعية الأخرى وهذه النقطة جديرة بالملاحظة، لأنه كثيراً ما تثار أسئلة عن الأثر الضار لبعض برامج الأطفال فى الإذاعة أو

(٨) علم النفس الاجتماعى التربوى، مرجع سابق، ص١١٢.

التليفزيون أو السينما، أو حتى الأثر الضار لوسائل الإعلام جميعها، دونها ما ادراك لهذه الحقيقة، وهى أننا لا نستطيع أن نعزل أثر وسيلة معينة أو برنامج معين عن المؤثرات الاجتماعية المختلفة، ولا عن العوامل الشخصية الخاصة بتكوين شخصية الطفل نفسه.

ما مدى تأثير وسائل الإعلام فى عملية التنشئة الاجتماعية للطفل؟

إن مدى تأثير وسائل الإعلام فى عملية التنشئة الاجتماعية للطفل يتوقف على العوامل التالية:

أولاً: إن ردود فعل الطفل لما يتعرض له من وسائل الإعلام المختلفة تعتمد على عمره، وقد أبرزت دراسة «كاترين وولف»، و«مارجورى فسك» أن الأطفال يتبعون اختياراً ذاتياً فى قراءة الكتب المصورة حسب أعمارهم، فمثلاً يختارون قبل سن العاشرة الكتب المصورة التى تتضمن حيوانات تذهب إلى المدرسة، ويحيون حياة أسرية سعيدة وعادية، ويسلكون بطريقة مقبولة ومرضية، بينما يفضل الأطفال ممن هم فوق الثالثة عشرة الكتب المصورة ذات الصبغة التربوية، والتى تتسم أحداثها وظروفها بالواقعية، والتى تسلك شخصياتها التاريخية أو الأدبية سلوكًا معقولاً.(٩)

ثانيًا: تؤثر خصائص الطفل الشخصية وما يحققه من اشباع، أو عدم اشباع لحاجاته المختلفة، فى مدى ودرجة تأثره بما يتعرض له من وسائل الإعلام. وقد أبدعت «فلمنج» فى وصفها العلمى والفنى، الصادق لما تحققه وسيلة من وسائل الإعلام، هى التى كانت غالبة فى إنجلترا يوم أن كتبت وصفها هذا عام ١٩٤٤م، وهى السينما، ويتضمن هذا الوصف تحليلاً نفسيًا - اجتماعيًا، لذهاب الأطفال إلى دور السينما، وهو تحليل يمكن أن يلقى

(٩) Wolf, Katherin M. & Fiske, Marjories. The children. talk about Comics. In Lazarsfield. P.F. & Stanton. F (editors). communication Research, 1948. 1949. New York: Harper. 1949.

كثيراً من الضوء على أثر وسائل الإعلام الأخرى المشابهة، ترى «فلمنج» أن السينما مكان تشبع فيه عدة حاجات أساسية عند الطفل، فهو: (١٠)

(أ) يجد فيها الرفقة والصحبة، ويشارك فى خبرة جماعية.

(ب) تشبع السينما عنده الحاجة إلى الاحساس بالخصوصية، إذ هو صاحب مقعد خاص به دون غيره، دفع أجراً معلوماً، وإن فى دفع الأجر نفسه اعترافاً بالشخص.

(جـ) إن عملية اختيار دار عرض معينة، واختيار فيلم بعينه، فيه ممارسة للحكم المستقل، ولحرية الانتقاء والاختيار، ثم إن له مزيد من الحرية يتمثل فى حقه فى تقويم الفيلم من شتى جوانبه بعد أن تنتهى فترة العرض.

ثالثًا: مماً يحدد مدى ونوع تأثر الطفل بما يتعرض له من وسائل الإعلام المستوى الاجتماعى والثقافى الذى ينتمى إليه الطفل، فيحدث الإدراك الانتقائى، وتحدث آثار الأفكار المختلفة والأبطال الذين تصورهم وسائل الإعلام المختلفة، يحدث هذا كله متأثراً إلى درجة بعيدة بالظروف الاجتماعية الثقافية التى يعيش فيها الأطفال. وقد أثبتت بعض الدراسات هذا التأثر وخاصة فيما يتصل بالعدوان فى الأفلام والمسلسلات حيث رآه أطفال منطقة سكنية متخلفة اجتماعياً وثقافياً سلوكًا مناسباً، بل واجباً، بينما أصيب آخرون، ينتمون إلى منطقة أعلى من السابقة بصدمة من ذلك العدوان الصارخ. (١١)

رابعًا: تلعب ردود الفعل المتوقعة من الآخرين إذا سلك الطفل وفق ما تعرض له من إعلام، وخاصة جماعة الأقران وأعضاء الأسرة دوراً مهماً فى تأثره بها،

(١٠) **Fleming. C. M. The Social Psychology of education. London, Kegan Paul. 1944. P. 51 - 53.**

(١١) علم النفس الاجتماعى التربوى، مرجع سابق، ص١١٥.

فإذا كان يتوقع أن يكون رد فعل صحبه أو أسرته مؤيداً لهذا السلوك شجعه هذا على إظهاره، وتغير ما قد يكون عنده من سلوك مخالف.

خامساً: ويرتبط بهذا العامل مدى توفر المجال الاجتماعى الذى يجرب فيه الطفل ما يعرض عليه من شخصيات ومواقف وعلاقات، ثم يأتى دور ردود الفعل، وهو العامل السابق، إمَّا مؤيداً أو محبطًا.(١٢)

الآثار التى يحتمل وقوعها لوسائل الإعلام على الأطفال:

١ - الكتب والصحف والمجلات:

إن القراءة تساعد على تعريف الطفل بعالم أكبر من ذلك الموجود فى خبرته الحالية، إذ تقترح له دوراً سلوكياً، وغالباً ما تجرى هذه الأدوار الجديدة فى الألعاب التى يؤديها بمفرده أو مع زملائه. كما أنها تقترح أيضًا المراكز التى قد يتطلع إلى شغلها كشخص بالغ، وربما يبدأ فى التحضير لها بالفعل. إذ أن مادة القراءة عن طريق اشارتها إلى الأبطال والأشرار تساعد الفرد على التعرف على ما هو جيد وما هو ردىء، وهكذا تسهم بصورة مباشرة فى نمو نظام القيم للفرد. وبمعنى أوسع فإن ما يقرأه الفرد يؤثر فى ادراكه للعالم، ويسهم فى اشباع الحياة التخيلية لديه.(١٣)

وكثيراً ما يختار الوالدان مجلات وصحفا معينة لأطفالهما وغالباً ما يتأثر اختيارهم بعوامل متعددة كالطبقة الاجتماعية للأسرة والجنس والعنصر وما إلى ذلك. ولقد أشار كل من «هولنجشيد» Holling shead، و«ردلش» Redlich إلى أن الصحف والمجلات المثيرة للعواطف والتى تصور الجنس والعنف لا يروج توزيعها فى الطبقات الدنيا. وعموماً فإن الآباء باختيارهم لصحف ومجلات معينة

---

(١٢) علم النفس الاجتماعى التربوى، مرجع سابق، ص١١٥.

(١٣) عادل عز الدين الأشول: علم النفس الاجتماعى مع الإشارة إلى مساهمات علماء الإسلام، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٥م، ص٣٣٩.

يحيطون أطفالهم برموز لمركز طبقتهم، وأحيانًا إلى المركز الاجتماعى الذى يتوقون للوصول إليه. وأحيانًا أخرى إلى عضويتهم السلالية أو العنصرية.(١٤)

ونؤكد فإن الآباء يقع عليهم العبء فى توجيه أطفالهم إلى ما يقرأوه، إذ يجب عليهم قراءة الكتب والمجلات وذلك لارشاد أطفالهم فى هذا الفن، فإن من إحدى النتائج لهذه الممارسة أن الآباء والأمهات يتحدثون مع أطفالهم حول موضوعات أثيرت فى هذه الكتب أو المجلات سواء التى وجدت هوى لديهم أو البعض الذى لا يجد هوى فى نفوسهم، وبالتالى يساهمون فى تطبيع شخصية أبنائهم فى الاتجاه المرغوب فيه.

٢ - الإذاعة والسينما والتليفزيون:

يبدو أن الإذاعة (الراديو) ما زال يروق بعض الأطفال، بالإضافة إلى أن تأثيره بين الكبار واقع ومؤثر، وهذا يدحض تنبؤ البعض فى زوال تأثير هذه الوسيلة فى عملية التنشئة أو التطبيع الاجتماعى. إلاً أن تأثير الراديو على عملية التطبيع الاجتماعى لم تحظ بالدراسات التجريبية التى يمكن الاستشهاد بها.

ومن الملاحظ أن البيانات التجريبية حول تأثير السينما كثير جدًا، خاصة فى التأثير على اتجاهات الناشئة، ففى عام ١٩٣٣م من القرن المنصرم نشر «بيترسون» Peterson، و«ترستون» Thurstone نتائج دراسة لهما أظهرت أن الاتجاهات الاجتماعية للأطفال أمكن تغييرها عن طريق فيلم شاهدوه. إذ أشاروا إلى أن الاتجاهات العنصرية قد تغيرت إلى اتجاهات متعاطفة بعد رؤية فيلم سينمائى.(١٥)

كما أن دراسة «ماكوبى» Maccoby أيدت ما جاء به كل من «بيترسون» و«ترستون»، بالإضافة إلى أن دراسة كل من «باندورا» Bandora و«روس» Ross عام

(١٤) Hollingsheda, A.B. & Redlich. F.C. Social dass and mental illness, A community study, New York, John Wiley, 1958. P.15.

(١٥) علم النفس الاجتماعى، مرجع سابق، ص٣٤٠.

١٩٦١م، أشارت إلى تأثير الأفلام السينمائية على السلوك الإنسانى، إذ يقولان إنه يوجد دليل مبنى على التجربة على أن العدوان يمكن اثارته لدى الأطفال عن طريق مشاهدة الأفلام التى تمثل فيها الشخصيات العدوانية. كما أن السينما ربما تفوق فى تأثيرها التليفزيون، ويرجع ذلك أصلاً إلى المواقف التى يشاهد فيه الطفل كلا من الوسيلتين، حيث أن الفيلم غالبًا ما يراه الطفل وحيدًا بعيدًا عن أبويه فى أغلب الأحيان. فى حين أن مشاهدة التليفزيون داخل المنزل قد تمتص صدمة السينما خاصة إذا كان الطفل بين والديه، وفى محاولتهم لتوصيل المعانى والاتجاهات المرغوب فيها من الفيلم إلى طفلهم.(١٦)

كما أشارت نتائج دراسة «ويلبر شرام» W. Schramm عام ١٩٦١م من القرن الماضى إلى أهمية التليفزيون كوسيلة إعلامية مساعدة فى عملية التطبيع الاجتماعى، وفيما يلى إيجاز لهذه التأثيرات العامة للتليفزيون على الأطفال: (١٧)

(أ) مع أن بعض الأطفال يأتى إلى المدرسة وهو متعب بعد سهرة مع البرامج التليفزيونية، إلاَّ أننا لا نستطيع أن نلقى اللوم بالضرورة على هذا الوسيط الإعلامى، حيث توجد دلالات تشير إلى أن رقابة الوالدين غالبًا ما تكون متراخية ونتيجة لذلك يسهر الأطفال إلى وقت متأخر من الليل حتى وإن لم يكونوا يشاهدون البرامج التليفزيونية.

(ب) إن العنف الطقسى (مثل إطلاق النار) لا تخيف بالضرورة الأطفال، إلاَّ أننا نجد أن ما يخيف الأطفال حقيقة هو التهديد بالأذى للشخص الذى تطابقوا

(١٦) Bandura, A. & others: Transmission of aggression through imitation of aggressive models, Jour of abn & soc. psy. Vol. 63, 1961. PP. 575:582.

(١٧) لمزيد من الاطلاع حول هذا الموضوع نقترح هذه المصادر:

* ويلبور شرام وآخرون: التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا، ترجمة: زكريا سيد حسن، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥م.

* ويلبور شرام: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: أحمد فتحى، القاهرة: الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠م.

معه فى الأفلام السينمائية والأفلام التليفزيونية، أو شىء مذكر لبعض المخاوف فى حياتهم الواقعية.

(جـ) أماً بالنسبة للقدرات العقلية والذكاء، فإن التليفزيون لا يُحبط النشاط الخلاق أو التحصيل المدرسى، كما أنه لا يحط من ميول الطفل وذوقه ولا يعوق نمو ذكاء الطفل. وأخطر تهمة يمكن أن توجه إلى مقدمى البرامج التليفزيونية فى هذا المضمار هى فشلهم حقيقة فى اكتشاف كيف يمكنهم المساهمة بصورة فاعلة فى تنمية القدرات العقلية وذكاء الأطفال المشاهدين بدلاً من تسليتهم.

(د) ومع أن التهمة الموجهة إلى التليفزيون بأنه يجعل الأطفال غير نشطين وإيجابيين، فإن الباحثين يشيرون إلى أنهم لم يروا دليلاً أياً كان نوعه فى أن التليفزيون قد جعل الطفل منسحبًا أو سلبيًا منطويًا. غير أنه بالأحرى يشجع ويدعم نقيض هذه السمات. أماً بالنسبة للعنف الطقسى فلا توجد علاقة ارتباطية بين ما يرى الطفل فى البرامج التليفزيونية وما يسلك ويفعل فى واقع حياته.

عموماً، فإن الدراسات على وسائل الإعلام المختلفة قد أكدت الحاجة إلى التربية الخصبة لكى تكون لوسائل الإعلام تأثيرات محددة مرغوب فيها على عملية التنشئة الاجتماعية للوليد الإنسانى.

مقترحات لكى تدعم وسائل الإعلام دورها فى التنشئة الاجتماعية للطفل:

وسائل الإعلام أداة فعالة وقوية فى إرساء القواعد الخلقية والدينية لمجتمع فاضل، واكساب معايير السلوك السوية، وتستطيع حقا أن تسمو بالعقل لتخرج أحسن ما به من تفكير وابتكار، وخيال خصب، وفى تشكيل الكثير من الاتجاهات، والتفاعل مع المعارف والمعلومات التى يحتاجها الطفل فى سياق مواقف الحياة اليومية. وبذلك تكون كل الوسائل الإعلامية فى خدمة الطفل من

خلال تفاعله معها، ولهذا نستطيع أن نقول بأن وسائل الإعلام تعمل على تنشئة الطفل تنشئة اجتماعية بناءة مسايرة لثقافة المجتمع بكل ما تحتويه.

على أن ما يجب أن تهتم به وسائل الإعلام فيما يتعلق بدورها فى التنشئة الاجتماعية للطفل:

١ - يجب على القائمين عليها أن يراعوا الاهتمام بالمضمون الذى تقدمه تلك الوسائل، بحيث يمكن أن تقوم الخطة القومية لتثقيف الأطفال على تأكيد القيم الدينية والإنسانية وتقوية الشعور بانتماء أطفالنا إلى وطن مصرى عربى. وتقوية إحساسهم بالمسئولية نحو المجتمعات التى يعيشون فيها، وتنمية طاقاتهم الخلاقة، وتأكيد الأهمية البالغة لما يقدم للأطفال فى المجالين الثقافى والفنى وأثره العميق فى تكوين أجيال الأمة التى ستحمل عبء تشكيل الحياة فى المجتمع فى الغد القريب. ويجب الحرص فى كل ما يقدم للأطفال على استخدام عقولهم وأيديهم وقدراتهم على البحث والخلق والابتكار، وتنمية إرادتهم واستغلالها وثقتهم بأنفسهم، وصقل تذوقهم للفنون مع عدم التفرقة بين طفل وآخر.[١٨]

٢ - أن يختلف ما تقدمه وسائل الإعلام للأطفال عما تقدمه للراشدين، ذلك أنه قد ثبت خطورة الأثر الذى تتركه المواد الإعلامية المقدمة للراشدين على الأطفال سواء فيما يتعلق بما تقدمه هذه الوسائل (فى وعى الكبار) من قيم واهتمامات سيعملون بوعى أو غير وعى على غرسها فى الصغار، أو لما تتركه المواد المقدمة للكبار فى نفوس الأطفال من انطباعات وذلك لعدم وجود ما يحول بين الأطفال وبين متابعة المواد الإعلامية غير الموجهة لهم. ولذا يجب مراعاة القيم الخلقية والإنسانية العامة فيما يقدم من برامج للكبار وذلك لما يُسببه هبوط مستواها من خطر على الأطفال والناشئين

(١٨) هدى محمد قناوى: الطفل تنشئته وحاجاته، ط٣، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١م، ص ٧٢، ٧٣.

والمراهقين أيضاً. وأن تراعى الوسائل الإعلامية فى كل ما يقدم للكبار أن الأطفال يتأثرون به مما يستدعى ترشيد هذه الوسائل، وتوجيه العاملين فى ميادين الثقافة والإعلام الموجهة للكبار إلى الدور الذى يمارسونه فى التأثير على تكوين الأطفال والناشئة.[19]

٣ - أن تراعى وسائل الإعلام المختلفة الموجهة للأطفال سلامة اللغة التى تخاطب بها الطفل، فلكل مرحلة من مراحل النمو مجموعة من الكلمات يكون الطفل قد اكتسبها وتعلمها، ثم تزداد حصيلته اللغوية بانتقاله من مرحلة إلى أخرى، ولن يستطيع الطفل الاقبال على ما يوجه إليه من مواد إعلامية إلاّ إذا كانت مفردات لغته فى حدود الحصيلة اللغوية للطفل التى يتلقاها، وإلاّ وجد الطفل المواد الإعلامية صعبة وغير مفهومة مماً يؤدى إلى انصراف الطفل عن متابعة المادة الإعلامية لما يحس به من احباط ومشقة، ومن ثم ينتفى أثرها فى التنشئة الاجتماعية.[20]

---

(١٩) المرجع السابق، ص٧٣ (بتصرف).

(٢٠) يعقوب الشارونى: حول وسائل الإعلام للطفل، تقييم ونظرة مستقبلية، ندوة العمل مع الأطفال، مركز دراسات الطفولة، القاهرة: جامعة عين شمس، ١٩٧٨م، ص٨١.

الفصل الثالث

دور المادة الإعلامية فى إشباع الحاجات الأساسية للأطفال

أولاً: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى تنمية الذكاء:

نقدم فى البداية أهم تعريفات الذكاء، فقد قدم «تيرمان» Terman تعريفًا وظيفيًا للذكاء بأنه: القدرة على التفكير المجرد، أى على التفكير بالرموز من ألفاظ وأرقام مجردة عن مدلولاتها الحسية.

كذلك تعريف «كوهلر» Kohler بأنه: القدرة على الاستبصار، أمًا «كلفن» Colven فعرفه بأنه: القدرة على التعلم.[1]

وهناك أيضًا تعريفات بنائية للذكاء منها تعريف «الفريد بينيه» Alfred Binet الذى يقول فيه: إنه القدرة على الحكم السليم، ويتألف من قدرات أربع هى: الفهم، الابتكار، النقد، القدرة على توجيه الفكر فى اتجاه معين. أمًا «سبيرمان» Sperman فيعرف الذكاء على أنه: قدرة فطرية عامة، أو عامل يؤثر فى جميع أنواع النشاط العقلى.[2]

وبما أننا نتحدث فى هذا الفصل من الكتاب عن دور المادة الإعلامية فى تنمية الذكاء، فإننا نؤكد أن لوسائل الإعلام أهمية قصوى فى تنمية وتطوير الذكاء لدى أطفالنا، وذلك من خلال قدرتها على تقديم خبرات متنوعة وثرية وجذابة للصغار والكبار معًا، ولذلك فهى قادرة على الإسهام فى تكوين قيم مرغوبة، ويمكنها أن تشارك فى عمليات التغيير فى المجتمع. وهناك العديد من الدراسات التى تؤكد الدور الفاعل والمؤثر لأجهزة الإعلام والاتصال فى التأثير على القدرات العقلية للطفل، وتطوير هذه القدرات حتى يشب الطفل قادرًا على خدمة نفسه ومجتمعه.

---

(١) ياسين الكردى: مقاييس الذكاء وأهميتها فى عملية التقويم والقياس، بغداد: دار الشئون الثقافية، ١٩٨٦م، ص٨٧.

(٢) وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الأطفال الموهوبين: خصائصهم، مشكلاتهم، أساليب رعايتهم، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م، ص٣٠.

ونحن نعتبر أن الكتب العلمية وكذلك البرامج العلمية التى تقدم للأطفال مؤشرًا مهمًا للذكاء وتنميته، فالكتاب العلمى يساعد على تنمية هذا الذكاء وعن طريق وسائل عدة.

إن الهدف الأساس من الكتب والبرامج العلمية التى تقدم فى وسائل الإعلام من إذاعة وتليفزيون وكمبيوتر وإنترنت، هو الإسهام فى تنمية وتطوير عقول الأطفال؛ لأن الكتب العلمية والبرامج العلمية أيضًا فى استطاعتها أن تتبنى المفاهيم العلمية الأساسية للأطفال، فهى تبدأ بالزمان والمكان، ثم تتناول التغير والتكيف، ثم تقدم التنوع والترابط والطاقة، وكلها أهداف ومحاور للتفكير العلمى المنظم عبر المراحل السنية المختلفة.(٣)

كما يمكن الاستفادة من الأخبار أو الأنباء العالمية التى تُذاع أو تبث فى وسائل الإعلام المختلفة كمحور للحديث الشيق والمثير، لتقديم الكتب والبرامج العلمية للأطفال، وتوجه هذه الكتب والبرامج لمختلف الأعمار.

أهمية الكتاب العلمى لطفل ما قبل المدرسة:

الكتاب العلمى مهم للغاية لطفل ما قبل المدرسة، ولكنه كتاب لولى الأمر من أجل إنماء الطفل، وليس للطفل نفسه. ويصاحب الكتاب مجموعة من الصور والنماذج للطفل، ويتضمن تعليمات مبسطة لولى الأمر لكيفية ملاحظة أنشطة الطفل نفسه والأفعال التى يقوم بها، واستثمارها ليكتشف الطفل بعض العلاقات وربما الظواهر البسيطة وليعطى بعض التفسيرات له، فالطفل فى أوائل هذه المرحلة يقوم بعددٍ لا يُحصى من النشاطات تتضمن التفاعل مع المكان والزمان والمادة والسببية وكلها تساعد فى بناء وتشكيل البنية المعرفية للطفل.(٤)

(٣) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافى: الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب، ١٩٩٥م، ص٨٦.

(٤) وليم عبيد: الكتب العلمية للطفل، الندوة الدولية لكتاب الطفل، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٧م، ص١٥٤.

أهمية الكتاب العلمى لطفل المدرسة:

أمَّا الكتاب العلمى لطفل المدرسة والتى تشمل المرحلة العمرية من ٦ - ١٢ سنة، وهى مرحلة العمليات الحياتية المجسمة عند «بياجيه»، والتى يبدأ فيها التفكير المسمى بالمنطق الرياضى، حيث إن طفل هذه المرحلة يفكر باستخدام العمليات، وأن فكره المنطقى يكون مبنيًا بصورة جزئية على التعامل مع أشياء حياتية، فالطفل هنا يستوعب خبرات جديدة ويكيف بنيته المعرفية السابقة للخبرات الجديدة نتيجة أفعال يقوم بها بناءً على أشياء محسوسة، ففى هذه المرحلة (يترك الطفل الأحكام المبنية على الحواشى، ويبدأ فكره على خواص منطقية معينة). (٥)

وطفل هذه المرحلة قادر على القراءة، ولذلك يقرأ الكتب العلمية المكتوبة بلغة تتفق مع قدراته القرائية، وتثرى جعبته اللغوية، وتهدف أساسًا هذه الكتب فى هذه المرحلة إلى تنمية ذكائه بقصد تحسين قدرته على حل المشكلات من خلال تدعيم قدراته على القيام بالعمليات المنظومة. (٦)

أهمية قصص الأطفال فى تنمية الذكاء:

القصص سواء أكانت منشورة أو غير منشورة مهمة للغاية لبناء ذكاء الطفل، فهناك من القصص ما تهتم بإثارة خيال الصغير من أجل رفع مستوى ذكائه، فبعض القصص تقدم للصغير قانونًا من قوانين الطبيعة بشكلٍ مبسط فى حكاية مثيرة للخيال، ومثيرة للضحك أيضًا، تعيد للأذهان القصة الطريفة التى تروى عن «أرشميدس» عندما خرج من الحمام وهو يصيح: وجدتها.. وجدتها. (٧)

---

(٥) المرجع السابق، ص ١٥٨ ، ١٥٩.

(٦) الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، مرجع سابق، ص٨٩.

(٧) إيهاب الأزهرى: حق الأطفال فى الذكاء، كتاب الحلقة الدراسية عن كتب الأطفال ومجلاتهم فى الدول المتقدمة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٥م، ص٩٦.

ومن القصص التى تسهم فى نمو ذكاء الطفل: القصص الدينى وقصص الخيال العلمى وقصص الألغاز والمغامرات التى لا تتعارض مع القيم والعادات والتقاليد، ولا تتحدث عن القيم الخارقة للطبيعة، فإذا ما استغلت قصص الأطفال التى تثير شغفهم، وتجذبهم، لتنبيه ذكائهم، ولتظل عقولهم تعمل وتفكر إلى جانب تعليمهم الكثير من القيم والأخلاقيات.(٨)

ونلاحظ أن القيم لها دور كبير فى قصص الأطفال، فإن أنسب القصص للأطفال ما كانت مشتملة على قيم أخلاقية سامية، تتلاءم مع ما سمعوه وألفوا تطبيقه فى الأسرة، على أن تقدم بأسلوب مبسط سهل مشوق، مع أفكار وقيم تربوية، تزيد ثرواتهم اللغوية والمعرفية، وتنمى فيهم حب القراءة الهادفة، والبحث الجيد المفيد.(٩)

أهمية كتب الشعر فى تنمية ذكاء الطفل:

الإيجاز والموسيقى عاملان يجعلان الشعر وسيلة مهمة لتنمية ذكاء الطفل وذاكرته، فالشعر ما هو إلاّ فن يعتمد أساساً على اللغة، فإذا ما تكون لدى الطفل رصيد من اللغة نتيجة لحفظه الشعر والاستماع إليه، ساعد ذلك على نمو ذكائه.

والذكاء والذاكرة قدرتان يعتمد عليهما الطفل من أجل الحصول على المهارات الأساسية فى التعليم وفهم العالم المحيط به والتفاعل معه، فالشعر ما هو إلاّ نوع من الإبداع، والإبداع ما هو إلاّ عملية عقلية تتولد بها أشياء جديدة.

وحب الشعر عند الأطفال قد يخلق فيهم الملكة الإبداعية، والطفل المبدع يمتاز بقدرة أكبر من الطفل العادى فى الإحساس بالمشكلات، والتفاعل معها، وهو يتميز أيضاً بطلاقة فى المواهب الإبداعية، ويمتاز بالمرونة والتجديد.(١٠)

(٨) الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، مرجع سابق، ص١١٩ (بتصرف).

(٩) مدحت كاظم: تنمية سلوك الطفل عن طريق القصص، الحلقة الإقليمية للقيم التربوية، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٩م، ص١٤٠ ، ١٤١ (بتصرف).

(١٠) إحسان فهمى: شعر الأطفال وعلم النفس، الحلقة الدراسية الإقليمية حول شعر الأطفال، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م، ص٧٦.

والشعر يشارك فى تنشئة الأطفال وتربيتهم تربية متكاملة، فهو يزودهم بالحقائق والمفاهيم والمعلومات فى مختلف المجالات، كما يمدهم بالألفاظ والتراكيب التى تنمى ثروتهم اللغوية وأحاسيسهم. ويساعد أيضًا على انفتاح وفاعلية الطفل فى ثقافة المجتمع.[11]

ثانيًا: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الفهم:

إن لعب الطفل المبكر، وتناوله لما حوله، وما يقع تحت بصره ويده وبحثه هنا وهناك وتنقيبه فيما تحت يده أو حوله.. إلخ، ليس إلاَّ إشباعًا لحاجته إلى المعرفة والفهم، وليس إلاَّ رغبة فى وجود معنى لما حوله، واكتساب المعارف والمهارات الأساسية لحياته.

ويرى «ويليام مكدوجل» أن الذى يجعل الطفل يعبث فيما حوله من أشياء هو حب الاستطلاع والرغبة فى فهم العالم.

كما أن الطفل يكتسب معلوماته وتنمو معارفه عن طريق خبراته التى يمارسها بنفسه نتيجة استعماله لعضلاته، أو عن طريق حواسه المختلفة التى تعتبر أبواب المعرفة، وعن طريق التساؤل والاستفسار عمًّا لا يعرفه، واستخدام مهاراته المختلفة فى سبيل المعرفة مستخدمًا فى ذلك كل ما يتاح حوله من كتب أو دوائر معارف أو برامج إذاعية وتليفزيونية.. إلخ إنه يقرأ، ويسمع، ويعمل، ويمارس، ويعبث، ويتأمل وصولاً إلى المعرفة.[12]

إن الأطفال فى دور النمو يبدو أنهم متشبعون بفكرة أن هناك إجابات مناسبة لكل أسئلتهم، إن هؤلاء الأطفال فى سنواتهم الأولى يسألون، ويعيدون السؤال. إن كل طفل يبدو وكأنه يريد أن يجعل حياته ذات معنى، وذات غرض يمكن التفاعل معها وفهمها، إنه يريد أن يرى نفسه فى علاقة هادفة مع العالم الذى يعيش

(١١) أحمد سويلم: أطفالنا فى عيون الشعراء، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥م، ص٨٩ (بتصرف).

(١٢) كمال دسوقى: النمو التربوى للطفل والمراهق، بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٩م، ص١١٥.

فيه، وعندما يتقدم به العمر يجد نفسه فى مواجهة قطاعات فى العالم تبدو غير ذات صلة بعضها ببعض، إنه يذهب إلى السينما، ويستمع إلى الراديو، ويشاهد التليفزيون، ويقرأ الصحف والمجلات، وعن طريق هذه الوسائل الاتصالية والإعلامية يعرف أشياء عديدة عن: المرض والموت والحوادث والحروب والكوارث والزواج والطلاق والأعياد.. إلخ، ويلتقط أفكاراً عن العنصرية والديكتاتورية والديمقراطية والطبقات الاجتماعية والحكومة والحرية والعدل والحكمة والجمال.. إلخ. وعندما يتقدم به العمر مرة أخرى يحاول أن يستخلص معنى ذلك، فيطرح مئات الأسئلة، ويبحث دائماً عن طريقة ما لاحتوائها كلها.

ووسائل الإعلام تسهم بدور فاعل ومؤثر فى الوفاء بالحاجة إلى الفهم عند أطفالنا، يستطيع الآباء والمربون أن يبذلوا جهوداً لتوفير مصادر أكثر للمعلومات ويحصلوا على مزيد من الكتب والمجلات والصحف والدوريات تمثل مختلف وجهات النظر لتوزيعها على الأطفال والناشئة ويستطيعوا أن ينتقوا كتباً وصحفاً ومجلات مختلفة لكى تعطى مجالاً أوسع من الموضوعات.

تستطيع أيضاً البرامج الإذاعية والتليفزيونية أن تحل مشكلة الأسئلة التى تتولد لدى الأطفال، وتتصل بمشكلات فى غاية الأهمية على الصعيد المحلى والقومى والدولى، ومثل هذه الموضوعات تتسم بالتعقيد الشديد، ويشعر كثير من الأطفال بالحيرة إزائها، كل ما ينبغى أن تفعله وسائل الإعلام هو إعداد برامج جماعية يقدم فيها أفراد مختلفون ومتخصصون وجهات نظر مختلفة مما يجعل الموضوعات أكثر وضوحاً، وأن تتبع هذه البرامج الإذاعية أو التليفزيونية فترات مناقشة، وفترات أسئلة، يجيب فيها الضيوف عن هذه الأسئلة، ويمكن أن تصبح هذه الأسئلة موضوعاً لمزيد من الإيضاحات والتفسيرات، وبذلك يشعر الأطفال والناشئة أن وسائل الإعلام تحترم عقولهم وحاجتهم للفهم والوعى، وإذا تم ذلك فى جو مناسب لشعر الأطفال بكثير من الأمان الداخلى.

وفى المدرسة يستطيع مدير المدرسة أن يرتب مع الصحف المحلية أو الإقليمية، وكذلك مع الإذاعة أو التليفزيون تنظيم سلسلة من الندوات تناقش فيها موضوعات كل فترة على مدار السنة الدراسية، وبعض هذه الندوات يمكن أن تكون مع المعلمين أو الآباء، ويمكن أن تضم هذه الندوات بعض الخبراء من داخل المدرسة أو خارجها، ويمكن أن تطبع ملخصات لهذه الندوات وتستخدم كموضوعات للقراءة، ويمكن كذلك للأطفال الذين حضروا هذه الندوات - وهذا شيء ضرورى ومهم - أن يقدموا ملخصات شفوية، ويمكن تطبيق ذلك أيضاً على الندوات التى تعقد فى الراديو أو التليفزيون.[١٣]

مازلنا نؤكد أن المحرك الأساس وراء تحصيل الطفل هو حبه للمعرفة وحاجته إلى الفهم، وهذه الحاجة يمكن أن يشبعها الطفل - إلى حد ما - من تفاعله مع برامج التليفزيون وما تقدمه من أفكار وأشكال سلوك ومفاهيم واتجاهات وقيم وأساليب تفكير.. إلخ، ولا شك أن ذلك يساعد الطفل ولو إلى حد ما على أن يتعرف على أسرار الكون وكوامن الحياة. ولهذا تنادى التربية الحديثة بمبدأ تعدد الخبرات (ويا حبذا لو كانت خبرات مباشرة)، ويمكن أن يتم ذلك من خلال استثارة تساؤلات الطفل وتوجيهه إلى البحث والاستفسار والمعرفة، لذلك يفضل ألاَّ تعطى هذه البرامج الإذاعية أو التليفزيونية الحلول والمعارف جاهزة للطفل، وإنما توجهه لأن يبحث فى الكتب ودوائر المعارف فينمى عادة القراءة من خلال بحثه عن إجابات لتساؤلاته، على أنه فى حلقة أخرى تناقش معهم بعض الإجابات وتشجعهم على الاستمرار فى البحث حيث إن نمو الطفل الإيجابى المتكامل غالباً ما يتم على قدر التشجيع والمؤثرات التى يتعرض لها ويتفاعل معها.

وهنا يبرز بوضوح الدور الذى يمكن أن تلعبه دوائر المعارف للأطفال، حيث تقدم لهم بشكل مبسط الرد على تساؤلاتهم، ومعرفة حقائق الكون وأسرار الحياة،

(١٣) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص٢٧١ (بتصرف).

وبهذه المناسبة نحن نتمنى من كل قلوبنا أن تهتم الدولة وسائر المؤسسات بتدعيم مكتبة الطفل المصرى بهذه الدوائر.

ولا شك أن ما يقدم للأطفال فى برامجهم سواء الإذاعية أو التليفزيونية، إذا أراد واضعو هذه البرامج إشباع معظم حاجات الأطفال، فلابد وأن يتصل بمختلف أنواع الأدب، وأجناسه، ليتيح للطفل أن يعيش تجارب الآخرين، وتتسع خبراته، وتثرى حياته، وينمو فهمه، وتزداد قدرته على التذوق وإحساسه بالجمال، واستمتاعه بالحياة، ويضيف إلى عمره أعمار الآخرين من خلال تفاعله مع تجاربهم.[١٤]

ثالثا: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى تنمية المهارات اللغوية:

تعتبر حاجة الطفل إلى اكتساب المهارات اللغوية من الحاجات الرئيسة فى مرحلة الطفولة التى تتعلق بالنمو العقلى، فقد أثبتت البحوث السيكولوجية الخاصة بالنمو العقلى أن التفكير السليم يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالنمو اللغوى، وبحسن استخدام الطفل للغة فى التعبير عن أفكاره، فاللغة تسهل تكوين المفاهيم الحسية والمفاهيم المجردة، وتضع الحدود لتعميمات المثيرات ونتائجها. وبذلك فإن اللغة بصورتها اللفظية مظهر قوى من مظاهر النمو العقلى والحاسى والحركى، ووسيلة من وسائل التفكير والتخيل والتذكر، فعلى الرغم من أن الذاكرة تعيش دون لغة، إلاَّ أن اللغة تيسر الذاكرة بدرجة واضحة.[١٥]

فى فصل سابق بعنوان: وسائل الإعلام وقضية تدهور اللغة العربية، وضعنا عدة مقترحات لقيام وسائل الإعلام بدورها التثقيفى لنشر اللغة القومية وتنمية حصيلتها لدى الأطفال والشباب، ونحن لا نريد تكرار ما سبق أن ذكرناه. ولكن يمكننا أن نقول، إن ميل الطفل إلى الاستماع للحكايات والقصص خاصة قصص

(١٤) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص٢٧٥.

(١٥) المرجع السابق، ص١٦٣.

الحيوانات وقصص البطولة والقصص التاريخية، يمكنها أن تكون وسائل مساعدة فى اكتساب الأطفال اللغة. ولا يخفى على أحد أن القصة يمكن أن تكون وسيلة لتربية الطفل وتثقيفه وأداة تساعده على نموه المتكامل بوجه عام ونموه اللغوى بوجه خاص. ويمكن من خلالها توريث الطفل خبرة السابقين وتقاليدهم وتزويدهم بثقافة المجتمع. من هنا يجب على الآباء أن يستغلوا حب الأطفال للاستماع إلى الحكايات والقصص التى يجدون فيها لذة ومتعة تبرز السرور على وجوههم، وذلك من خلال ما يعرضه الراديو أو التليفزيون أو السينما.. إلخ منها كذلك تشجيعهم على قراءة المجلات والصحف والكتب التى تقدم تلك القصص والحكايات بأسلوب جذاب وشيق يثرى لغتهم العربية.

وعن طريق استماع الأم أو المربية إلى القصص والحكايات التى تعرضها أو تبثها وسائل الإعلام المختلفة، أو عن طريق قراءتها فى الكتب والمجلات المتخصصة يمكنها التقاط بعض القصص لكى تسردها أو تحكيها لأطفالها، فإن هذا السلوك يثير فى الطفل الرغبة فى التفكير وتنمية ملكاته، على أن تختار له ما يناسب عمره وحاجاته حتى ينجذب إليها، ويركز تفكيره فيما يلقى عليه من قصص وأحاديث وحكايات، ولكن على الأم أو المربية أن تستخدم اللغة استخداماً صحيحاً ودقيقاً، وأن تكون بمثابة نموذج يقلده الطفل ويحاكيه.

نقطة أخرى جديرة بالملاحظة هى أنه لابد من الاهتمام بأدب الطفل عبر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، فلا يختلف أدب الطفل عن أدب الكبار فى جوهره وأدواته، ولكنه يختلف عنه من حيث الموضوع الذى يتناوله، والفكرة التى يعالجها، ومستوى الأسلوب، وذلك لأن الصغار يختلفون - فيما يشبع حاجاتهم وبنية أحاسيسهم ويلائم مداركهم - عن الكبار، بل إن مراحل الطفولة لا يختلف بعضها عن بعض فيما يقدم لها من ألوان الأدب. ومن ثم كان من الضرورى فى أدب الطفل أن تنتقى وسائل الإعلام مادته بعناية بحيث تكون

فى مستوى مناسب من حيث الشكل الفنى، ويكون فيها كذلك من الميزات التى تجتذب الناحية الانفعالية عند الأطفال، فيتجاوبون معه ويسعدون بقراءته أو الاستماع إليه.

هذا ويقوم أدب الأطفال بتنمية ثقافة الطفل، ويعمل على إثراء نموه اللغوى من خلال: (١٦)

* ما يشتمل عليه من معلومات وحقائق تنمى إدراك الطفل: فالمطلع على أية قصة أو مسرحية أو مقطوعة من الشعر أو الأناشيد الخاصة بالأطفال يجد فيها كثيراً من حقائق الحياة، ويجد كثيراً من الشخصيات التى تسلك وتعبر عن عادات الناس وأعمالهم، وبذلك يدرك بضعًا من المعارف والحقائق.

* ومن خلال أدب الأطفال يستطيع الطفل والناشئ أن ينمى لغته فيتزود بكثير من ألفاظ لغته، ويدرك استخدام التعبيرات، وبذلك يلعب نمو القاموس اللغوى للطفل دوراً مهماً فى تكوين المعانى الكلية والمجردة بوجه خاص مما يمكن الطفل من التعبير عن حاجاته وعن عواطفه نحو الآخرين، وتوسيع نطاق الحياة وكشف مظاهرها المختلفة.

* وفى الأدب - شعره ونثره - يتدرب الطفل على الإلقاء الجيد، وهو من الأمور التى لا يستغنى عنها الطفل فى حياته المقبلة، وذلك من خلال المناقشات الأدبية حيث يتدرب الطفل على طلاقة اللسان، وعلى التعود على الإفصاح عما يدور فى عقله من أفكار، ويستطيع مواجهة الآخرين فى أثناء إلقائه دون خوف أو رهبة.

وعلى الآباء والمربين والحالة هذه أن يهتموا بأدب الطفل قصةً وشعراً ونثراً، وأن يهتموا كذلك بالوسائل المختلفة التى تقدم بها هذه الفنون كمسرح العرائس، وذلك بأن يعودوا الطفل على حفظ الشعر والأناشيد منذ صغره، وأن يعودوه

(١٦) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ١٦٧ ، ١٦٨.

على قراءة القصة ومعرفة أحداثها منذ نعومة أظفاره وحتى قبل تعلمه القراءة والكتابة يمكن من خلال القصص المصورة أن يتتبع الأحداث القصصية، وبذلك ينمو الطفل وعنده القدرة على تذوق الأدب القصصى، والشعرى، والمسرحى، ويستطيع أن يعايش هذا الأدب بقدر الإمكان مما يثرى ثقافته، وينمى لغته، ويكسبه الكثير من المهارات اللغوية.

رابعًا: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الفن:

يمكن أن تلعب وسائل الإعلام من إذاعة وتليفزيون وصحف ومجلات وكتب، دوراً فى توسيع رقعة الثقافة الفنية والتذوق الجمالى للأطفال والناشئة والشباب أيضاً، ومن بين ما يمكن اتباعه عمل برامج أسبوعية لمعالجة قضايا مختلفة فى الرؤية الفنية، تؤكد بالصورة والتحليل والمقارنة والاستنتاج المعانى المختلفة. أمَّا الصحف فتخصص عموداً فنيًا تعرض فيه تحليلات لمعارض أو أعمال فنية مصرية وعربية وعالمية يتذوقها الأطفال والناشئة عن طريق كبار النقاد. ومن بين وسائل التثقيف الفنى أيضاً الكتب المدرسية التى تؤلف لكل صف دراسى بقصد تنمية التذوق الفنى والجمالى. وعند هذه النقطة تحديداً يقول الدكتور «محمود بسيونى»: وهذه تكاد تكون معدومة إلى حد كبير فى تعليمنا المصرى. ثم يقترح علاجاً لذلك فيقول: إنه قد آن الأوان للإعلان عن مسابقات لتأليف مثل هذه الكتب، اقتداء بما هو حادث فى اليابان ودول أخرى متقدمة، ثم يضيف: وهناك مصورات لقصص الأطفال وكتبهم العلمية والأدبية بوجه عام، وقد آن الأوان أن يعالج هذه المصورات فنانون ملمون بفنون الأطفال حتى يختاروا من الصور ما يثير الخيال من الناحية الفنية والجمالية، والكتب التى تمتلىء بالميكى ماوس، والكاريكاتير ورسوم الشرطان الكوميدية تنحرف بذوق الأطفال إلى مجالات غير ملائمة.[١٧]

---

(١٧) محمود بسيونى: رسوم الأطفال قبل المدرسة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١م، ص١٣٩.

إن البيت الجميل، والمدرسة المنسقة لا يعدمان حيلة فى نشر الوعى الفنى من خلال الأعمال الفنية أو مستنسخات منها التى توضع فى الحجرات والصالات والردهات وأماكن التجمع وفى الممرات وفوق جدران السلالم التى يمر عليها التلاميذ يوميًا فى صعودهم وهبوطهم من الفصول الدراسية وإليها.

على أنه من العوامل التى لا تساعد على النمو الفنى هو عدم توافر الكتب المرجعية فى المكتبات المدرسية التى يمكن الاستعانة بها لتوسيع إمكانية الرؤية الفنية لدى صغار التلاميذ، فهذه المراجع تكاد تكون منعدمة، ونقصد بالمراجع هنا الكتب المصورة جيدًا عن حقبات مميزة فى الفن التشكيلى من النوع الذى يفيد الأطفال ويوسع مجال رؤيتهم الفنية، ويكسبهم المهارات، وأحكام العلاقات، والقدرة التعبيرية بخامات الفنون التشكيلية على اختلاف أنواعها، وإذا كان لنا أن نتصور محتويات تلك المراجع الفنية فيمكن القول: نماذج من الفن الحديث المتصل بفنون الأطفال، نماذج من الفن البدائى، نماذج من الفن المصرى القديم، والفن الزنجى، والفن الشعبى، وأيضًا نماذج من أعمال المصورين المصريين المعاصرين، نماذج من الفن القبطى، والفن الإسلامى، ونماذج من فنون الأطفال المختارة.

ويمكن أن تتضمن هذه المكتبة: مراجع عن الطيور والحيوانات والأسماك ملونة فى ظروفها وبيئاتها الطبيعية وخاصة التى تظهر بوضوح فى بيئة الأطفال مباشرة كالدجاج، والكتاكيت والأوز والبط والحمام والعصافير والأسماك الملونة والأرانب وغيرها.

خامسًا: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الحب والحنان:

تؤكد الدراسات الحديثة أن الحب يلعب دورًا كبيرًا فى نشأة الشخصية Personality، وفى تشكيل مفهوم الذات Self Concept، بحيث إن إحباط الحاجة إلى الحب يؤدى إلى تدهور الحالة النفسية والجسمية للفرد.

ولقد كشف علماء النفس عن أن الطفل ليس محتاجًا فقط لأن يحب، بل هو محتاج أيضًا أن يحب، ذلك لأن الحب يمثل عاطفة متبادلة بينه وبين أسرته وكل المقربين إليه، سواء فى محيط العائلة أو المدرسة أو النادى.. إلخ.

والحب حاجة أساسية يتطلبها الإنسان فى كل مراحل عمره، إلاَّ أن إشباعها فى مرحلة الطفولة يعد أمرًا حيويًا وضروريًا، لأن إشباعها يسهم فى تشكيل شخصية الإنسان، ويسهم فى نموها السليم، حيث يترتب على إشباعها مدى إحساس الفرد بالأمن والطمأنينة، وهو ما تكون عليه الشخصية من مستوى الثقة بالنفس.[١٨]

ويستطيع أدب الأطفال فى البرامج الإذاعية أو التليفزيونية إشباع هذه الحاجة إلى حد كبير، فالطفل الذى يشاهد تمثيلية لأسرة سعيدة بأبنائها، يشيع الحب بين أفرادها أخذًا وعطاءً قد تتاح له الفرصة ليبادلهم هذا الحب، وقد تنتقل إليه هذه المشاعر، بل قد يتقمص شخصية أحد أطفالها ممن يحظون بهذا الحب فى أسرهم، والحاجة إلى الحب كما هو معروف يبدأ إشباعها فى أسرة الطفل ثم المدرسة ثم تتسع لتشمل العالم كله، فالطفل يشعر بسعادة غامرة وهو يتبادل هذا الحب مع الآخرين مع رفاقه أو جيرانه أو أصدقائه.

وكثيرًا ما تكون التمثيليات التى تقدم للطفل أشكالاً مختلفة للعلاقات مع الناس والكائنات، عاملاً يساعد على توسيع دائرة الحب عنده فتغرس فى نفسه الاتجاهات الطيبة نحو الناس، والطفل الذى ينشأ على حب الآخرين يتقبل منهم ضعفهم، ويشاركهم آلامهم، ويرثى لأشكال العجز التى تصيب بعضهم، إنه يتوحد مع الكون، ويحترم فيه عناصر القوة، ويقدر أشكال الضعف ويحس بها، وتوحد الطفل وتعاطفه مع الآخرين يعنى أنه يستطيع أن يضع نفسه مكان الآخرين، وبالتالى يحس إحساسهم ويشعر بمشاعرهم.[١٩]

---

(١٨) وفيق صفوت مختار: أبناؤنا وصحتهم النفسية، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠١م، ص ١٦٥ ، ١٦٦.
(١٩) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص١٨٨.

وفى قصص الأطفال ما يشبع هذه الحاجة للحب والحنان إلى حد ليس هينًا ففى قصص الكيلانى، وأحمد نجيب، ويعقوب الشارونى، وعبد التواب يوسف، وفريدة عويس، وغيرهم، ما يمس هذا الوتر عند الطفل، وما يقدم له من نماذج للعلاقات بين الطفل والآخرين. إن مجرد قصة طائر يحنو على صغاره، ويدافع عنهم، كثيرًا ما تترك فى نفس الطفل من الإحساس والمشاعر ما تعجز عنه كل كلمات الوعظ والإرشاد والحث على أن يحب غيره.. إلخ.

وعلى هذا، فالطفل الذى يحرم فى حياته من إشباع هذه الحاجة إلى الحب أخذًا وعطاءً، قد يجد فى القصص التى تصور هذه العاطفة عوضًا وعزاءً ولو إلى حد ما.

سادسًا: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الانتماء:

يولد الفرد كائنًا حيًّا (بيولوجيا) لا يعرف شيئًا عن المقومات الاجتماعية، ثم يتشرب تدريجيًا قيم المجتمع وعاداته، بيد أن هذا التشرب يتسم بأنه تشرب تفاعلى، فالفرد يقف من المؤثرات الاجتماعية المحيطة به موقف المنتقى، وإن كان انتماؤه فى بدء الأمر لا شعوريًا.

ولعل أول قناة اتصال تتوافر أمام الوليد هى تلك القناة الحسية المباشرة بينه وبين أمه لما تشبعه من حاجات حياتية (بيولوجية) متمثلة فى الرضاعة، ليس ذلك فحسب، بل لما تشبعه أيضًا من حاجات نفسية (سيكولوجية) كمنحه الحب والحنو، فيشعر الطفل بالانتماء، ويحس بالولاء أو التوحد بينه وبين الكائن الحى الذى انبثق عنه.

ومع استمرار نمو الطفل تتسع دائرته الاجتماعية التى يتحرك فيها، حتى يستطيع أن يتفهم ما يجرى فى عالم الكبار، ويشرع فى تكوين صداقات مع من حوله، ويمكنه أيضًا أن يتفهم بعض المعانى الاجتماعية كالتعاون Co - operation

والتنافس Competition، ويصير كذلك أكثر قدرة على التعامل مع المفاهيم والتصورات المجردة.

ونستطيع أن نؤكد أن الجنس البشرى صار مجبراً على الانتماء، لأن الإنسان كائن اجتماعى بتكوينه، يميل إلى الآخرين، يتفاعل معهم بأن يؤثر فيهم، ويتأثر بهم، فالفرد يرتبط مع الآخرين بمصالح مشتركة تدعو إلى التعاون والارتباط، فيعطى ويأخذ، يتلمس من الآخرين الحماية والمساعدة، وفى الوقت ذاته يشعر بأنه يستطيع أن يمد يد العون والمساعدة إلى الآخرين.[٢٠]

وعلى ذلك يمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تنمى حاجة الطفل للانتماء وتشبعها أيضاً، فتستطيع برامج الأطفال الإذاعية والتليفزيونية أن تتناول حركة الطفل فى الدوائر المختلفة لتشبع حاجته للانتماء من خلال تصوير العلاقات الطيبة العديدة بينه وبين أفراد أسرته ومعلميه وأصدقائه، وتشعره بمكانته بينهم، وتغرس فى نفسه الثقة بذاته ومكانته فترضى حاجته هذه.

كذلك أن تعمل وسائل الإعلام على غرس الانتماء الوطنى فى نفوس الأطفال، كأن تدعو إلى خدمة الوطن بلا تنازع أو نزاع، وأن المواطن السوى هو المواطن المنتج سواء أكان إنتاجه مادياً أم معنوياً. وأن يكون التزام المواطن السياسى أو الحزبى قائماً على الاقتناع والإيمان.

أيضاً لابد لتلك الوسائل الإعلامية أن تهتم بنقل التراث الثقافى للأطفال، والذى هو بمنزلة المخزون الاحتياطى الذى يمكن أن نستخدمه فى أى وقت مع الاهتمام بالفنون واللغة والعادات والتقاليد. ثم تقديم نماذج من التاريخ القديم أو المعاصر وكيف قدمت أرواحها فى سبيل أوطانها.

---

(٢٠) وفيق صفوت مختار: الانتماء وبناء الشخصية العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر / ديسمبر ٢٠٠٠م، العدد: ٢٩١، ص٢٠.

سابعًا: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى الإنجاز:

دافع الإنجاز Achievement Motivation يعنى حاجة الفرد إلى بلوغ النجاح فى أنماط النشاط المختلفة، خاصة التنافس مع الآخرين. وقد بدأت الدراسات المتعلقة بدافع الإنجاز على يد مجموعة من الباحثين الأمريكيين برئاسة «دافيد ماكليلاند»، ويتشكل دافع الإنجاز طبقًا «لما كليلاند» من خلال تربية الطفل داخل الأسرة تحت تأثير والديه، بحيث تأتى الأم فى المقام الأول، ويتألف الأساس الذى ينبنى عليه دافع الإنجاز من التداعيات المشوبة بالعاطفة والتى تربط خبرة الطفل العاطفية بأشكال سلوكه. فإذا امتدح الوالدان الطفل فى سنوات طفولته الأولى لنجاحاته، وعاقباه لإخفاقاته، فإنه يكون مع بلوغه الخامسة أو السادسة دافع الإنجاز والذى يتحول فيما بعد إلى حاجة ثابتة، ويُكتشف من خلال الأنماط المختلفة للنشاط الذى يقوم به الطفل.[٢١]

وتسهم برامج الأطفال الإذاعية والتليفزيونية إسهامًا كبيرًا فى تثقيف الأطفال وتربيتهم وتنشئتهم، ومن خلال هذه البرامج الخاصة بالأطفال نجد أن الحاجة للإنجاز قد تشبع للطفل من خلال ما يعرضه التليفزيون من قصص البطولة، وقصص الشخصيات الفذة الخالدة ذات المكانة المرموقة وغيرها من القصص. فتمثيلية على شاشة التليفزيون تعرض شخصية بطل فى مجال الوطنية، أو رجل دين، أو عالم، أو بطل رياضى، أو أديب كبير، أو شاعر عظيم.. إلخ، قد تشبع حاجة الطفل إلى تأكيد ذاته أو الإنجاز، أو النجاح، لأن الطفل ينمو من خلال التقليد والتقمص، ولو أعجب ببطل التمثيلية فقد يتخذه قدوة له ويقلده. وهذه الشخصيات تبرز للطفل مجالات الحياة المختلفة والعمل فيها حين تصور له وظائف المجتمع أو المهن أو الحرف أو السير الذاتية لبعض الشخصيات، وقد يجد ذاته من خلال هذه الأعمال ومن خلال تقليد البطل فيعمل مثله ويقلد حرفته.[٢٢]

---

(٢١) أبناؤنا وصحتهم النفسية، مرجع سابق، ص٢٣٣.

(٢٢) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص ٢١٠ ، ٢١١.

ثامنًا: دور المادة الإعلامية فى إشباع حاجة الطفل إلى المشاركة واحترام الذات:

يحتاج الأبناء إلى أن يشعروا باحترام ذواتهم، وأنهم جديرون بالتقدير والاعتزاز. وهم يسعون دائمًا للحصول على المكانة المرموقة التى تعزز ذواتهم وتؤكد أهميتهم، لذلك فهم فى حاجة إلى عمل الأشياء التى تبرز ذواتهم، وإلى استخدام قدراتهم وإمكاناتهم استخدامًا بناءً. إن النمو السوى للذات وتنمية مفهوم صحى إيجابى لها، يحتاج إلى إشباع هذه الحاجة المهمة والملحة.

والطفل إذا كان غالبًا ما يبذل أقصى جهده لإرضاء الكبار المهتمين به من آباء أو معلمين حتى يشبع حاجته إلى التقدير واحترام الذات فإن هذه الحاجة بدورها تنمى تأكيده لذاته. ولا شك أن برامج الإذاعة والتليفزيون المختلفة، وبرامج الأطفال خاصة يمكن أن تشبع هذه الحاجة لدى الطفل. فلا شك أن مشاهدة الطفل لتمثيلية أو فيلم يدور حول سلوك طفل يعمل ويجد وقد يفشل أحيانًا، لكنه يمنح الفرصة ليصحح فشله وينجح فى النهاية ويأخذ مكانه اللائق فى المجتمع، مثل هذه القصة تجعل الطفل يتوحد مع الشخصية التى أحبها، وتجعل الطفل يحاول أن يقلد نجاح البطل والسلوك الطيب الملتزم الذى يشاهده منه، وكذلك مهاراته المختلفة وتعاونه مع أفراد جماعته وشعوره بأنه مرغوب فيه، وأن وجوده ضرورى للجماعة التى يعيش بينها.. إلخ. وهذا كله يشبع عند الطفل هذه الحاجة للاحترام وتأكيد الذات، وتشجيعه على العمل، وإبراز مكانته ومهارته. فيستشعر الثقة، ويقلد بطل الرواية أو التمثيلية التى رآها على شاشة السينما أو شاشة التليفزيون فى عمله وجده واتخاذ قرارات تفيد زملاءه أو إخوته، وبالتالى يحس بضرورة مشاركته لجماعته واحترامه لذاته.[٢٣]

---

(٢٣) الطفل تنشئته وحاجاته، مرجع سابق، ص٢٢٠ (بتصرف).

الفصل الرابع

دور الإعلام فى رعاية الأطفال المعاقين

تمهيد:

من الحقائق التى تدعو إلى الدهشة القصور الحاد فى وسائل الإعلام العربية فى التعريف بالحقائق المتعلقة بالمعاقين وحقوقهم وسبل رعايتهم، وكذلك ندرة الحملات الإعلامية المؤثرة فى القطاعات الضخمة من الجماهير العربية للتجاوب مع النداءات التى توجهها الأجهزة التى تعمل فى قطاع خدمات المعاقين لدعمها ماديًا ومعنويًا.

ومن المدهش أيضًا أنه فى الوقت الذى تخصص فيه وسائل الإعلام الغربية حيزًا معقولاً للمعاقين، تلتزم وسائل الإعلام العربية صمتًا عاجزًا وتجاهلاً لهذا القطاع الضخم من المواطنين.

لقد شهدت وسائل الاتصال الجماهيرى ثورة شاملة أدت إلى ما نشهده الآن من تدفق الأخبار والصور والثقافات فى شتى أنحاء العالم، هذا الإعلام المتقدم قدم خدمات جليلة للمعاقين، فتخصص وسائل الإعلام الغربية ساعات إرسال وبرامج إذاعية وتليفزيونية ورسائل إعلامية متنوعة عن الإعاقة والمعاقين ساهمت جميعها فى خلق رأى عام مستنير يقدم مساندة ضخمة لهذا القطاع المهم من المواطنين.

موقع المعاقين على خريطة الإعلام العربية:

هناك حقائق سوف نعرضها لنعرف موقع المعاقين فى وسائل الإعلام العربية:

١ - لا ترد أخبار المعاقين فى وسائل الإعلام العربية إلاَّ نادرًا، وإن قدمت فهى تتزامن فقط مع الندوات العلمية أو المؤتمرات التى تعقد من أجلهم، ويغلب على هذه الأخبار طابع الإعلان.

* اعتمدنا فى إعداد هذا الفصل على المراجع التالية:

(١) عمر عثمان خضر: الإعلام وحقوق المعاقين، ندوة حقوق المعاقين، ط١، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، ص ٧١ ، ٨٩ (بتصرف).

(٢) أحمد الزير: برامج إعلام المعاقين ورؤية مستقبلية، المرجع السابق، ص ١٣٧ ، ١٤١ (بتصرف).

٢ - ندرة وجود أعمال درامية متكاملة تعرض مشكلات المعاقين أو همومهم أو حقوقهم من أجل أن يعيشوا حياة كريمة فى أوطانهم.

٣ - تقل أخبار المعاقين بصورة لافتة فى الإصدارات العربية كالمجلات والدوريات. وفى دراسة عشوائية لـ ١٥ مطبوعة عربية (صحف ومجلات) لم تصل نسبة أخبار المعاقين إلى ٢٪ من الأخبار المنشورة.

٤ - تخلو خرائط الإذاعة والتليفزيون من برامج المعاقين باستثناء بعض البرامج فى بعض المحطات العربية.

٥ - لم تبادر وسائل الإعلام العربية بتبنى حملات لها صفة الاستمرارية فى عرض مشكلة الإعاقة والمعاقين.

٦ - تتبنى الصحافة العربية توجهًا خاطئًا حين تحجم عن نشر أخبار المعاقين أو نشر تحقيقات عن واقعهم الحياتى المعاش.

٧ - أعداد محدودة من الإصدارات الخاصة عن المعاقين تصدر فى المنطقة العربية، وهى تحتاج إلى دعم كامل حتى تصل إلى كل الناس وليس إلى المعاقين فقط.

سلبيات الرسالة الإعلامية التى تقدم عن المعاقين:

الرسالة الإعلامية عن المعاقين تحتاج إلى تركيز شديد ومصداقية وفهم للتكوين النفسى للمواطنين، ولأننا نعيش فى أقطار عربية راسخة القيم الدينية التى تحكم سلوك وتوجهات الأفراد، وتمتلك ميراثًا ضخمًا من التقاليد والتاريخ الإنسانى الذى يدعو إلى الرحمة والتكافل الاجتماعى، لذلك تبدو الرسالة الإعلامية التى تخاطب الوجدان الإنسانى، وتحرك المشاعر النبيلة، هى الأقرب إلى القبول من أية رسالة أخرى، وهو ما تتردد وسائل الإعلام العربية فى تقديمه للجمهور.

إن الرسائل الإعلامية التى تقدم حاليًا لا تعرض الحقائق المتعلقة بالمعاقين مع لمسات فنية ذات أبعاد إنسانية، وهى تبدو سطحية للغاية، فهى تنشد بصورة مباشرة طلب المساعدات المادية أو المساندة دون إيضاح للأبعاد الحقيقية لمعاناة المعاق وأسرته. لذلك علينا أن نوضح أولاً ماذا نقصد بالرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور بشأن حقوق ورعاية المعاقين.

وينبغى أن نعلم أن هناك نوعين من الرسائل الإعلامية: رسالة محددة واضحة، كأن تكون طلبًا مباشرًا أو محددًا بغرض مساعدة أو مساندة مؤسسة ما ترعى المعاقين سواء بالتبرعات المادية أم الخدمات التطوعية أم غيرها. ورسالة أخرى ضمنية تحاول الوصول بأساليب فنية إلى شعور المواطن العادى للتأثير فى ثقافته واتجاهاته السلوكية، كأن تعرض قصة منشورة، أو عملاً دراميًا فى الإذاعة أو التليفزيون يحكى قصة معاق ليحظى بقبول من الهيئة الاجتماعية وبالمساندة والدعم للمؤسسات أو الجمعيات التى تقوم برعايته هو وأقرانه. هذه الرسالة الضمنية يمكن أن تقدم عبر قصص مؤثرة حياة معاق عادى، أو حتى أحد نوابغ المعاقين الذين حازوا على الشهرة أو المكانة الاجتماعية، فهى تبرز إمكان تفوق المعاق فى أى مجال تتاح له فرصة المشاركة فيه. وقد نزعم أن هذا التوجه قد أدى إلى نتائج سيئة أو سلبية فى بعض الأحيان حيث صورت الميثولوجيا الشعبية ونتيجة لشيوع قصص النبوغ والنجاح لبعض المعاقين فى التاريخ العربى على أنهم عباقرة ونوابغ أمثال: «بشار بن برد»، و«أبو العلاء المعرى»، و«طه حسين»، و«الرافعى»، و«صبحى الجيار»، وأيضًا المبالغة فى عرض قصص نوابغ المعاقين عالميًا. وهذا بالتأكيد تصور خاطىء تمامًا، فالمعاق مثله مثل غيره من البشر قد يكون عبقريًا، وقد يكون متوسط الذكاء أو محدود الذكاء، وترديد مثل هذه الأفكار فى وسائل الإعلام جعل كل أسرة لديها طفل معاق تنتظر مثلاً أن يصبح عبقريًا، وقد تسوء معاملته عندما تكتشف الأسرة أنه طفل عادى، يرغب حقًا فى التألق

لكن فى حدود قدراته وإمكاناته. ووسائل الإعلام تخطىء كثيراً حين تتبنى صناعة نماذج وهمية للمعاقين، أو تبالغ فى عرضها لتفاصيل حياتهم سواء بالسلب أم الإيجاب.

إن المطلوب فعلاً هو إعلام يكشف الحقائق المجردة عن المعاق، ويعرض المعوقات التى قد تصادفه، وتؤيد حقوقه فى الحصول على فرص مناسبة يناضل فيها من أجل حياة كريمة.

هذا لا يمنع بالطبع الإشارة إلى إمكان تفوق المعاق فى أى مجال شأنه فى ذلك شأن الآخرين، لذا نريد رسالة إعلامية تشبع الجمهور على تقديم أقصى مساندة ممكنة للمعاق، يقول أحد أساتذة الإعلام: إن الإعلام الناجح يعمل على جعل المواطن العادى يستجيب لأفكار معينة، دون تدخل مباشر من الآخرين.

وحيث إن الإعلام - عادةً - يستخدم نتائج بقية العلوم الإنسانية ومناهجها فى دراسة الإنسان ككائن ثقافى مثل: علم الأنثروبولوجيا والتاريخ والاجتماع وعلم النفس والطب وعلوم اللغة وغيرها، فإنه يستخدم على سبيل المثال، أحدث وأشهر نظريات علم النفس السلوكى حول المثير والاستجابة، مثلاً: تسعى الدوائر المهتمة برعاية المعاقين دائماً إلى إيجاد صيغ علمية وفنية لرسائل إعلامية حول المعاق وحول أهدافها، فإذا كانت الرسالة الإعلامية بليغة فإن ردود الفعل عادةً تكون ممتازة، فالإعلام الواعى المطلوب فى منطقتنا العربية عليه أن يعتمد على مجموعة رسائل إعلامية تساهم فى إشراك الجمهور فى مشكلات المعاقين عن طريق عرض معلومات أو أفكار صحيحة بعيدة عن المبالغات، وتكوين صورة ذهنية دائمة عن هذه الفئة، وتحفيز القيم الدينية والأخلاقية التى تدعونا جميعاً إلى التكافل الاجتماعى والتضامن. نحن على ثقة بأن تاريخنا الإنسانى قد وضع لنا الأسس النموذجية فى التعامل، لكننا فى حاجة إلى إعلام قوى يحول هذه الاتجاهات الراسخة إلى رسائل إعلامية واعية يقبل عليها الناس بصورة ديناميكية،

فالإعلام مطلب رئيس، مهما كانت درجة التكافل بين أفراد المجتمع، إنه ترسيخ للقيم الدينية والاجتماعية والتوجهات الإنسانية، وهو أيضاً عامل للخروج من دائرة الأسرة والأهل والأصدقاء إلى دائرة أوسع وأشمل، هى المجتمع بأسره.

إن الكثير من المشكلات التى تصادف المعاقين قد تعجز الأسرة فى أن تجد حلولاً مرضية لها، أما إذا حدث تكافل وتكاتف المجتمع فمن الممكن أن توجد حلول رائعة لهذه المشكلات، على سبيل المثال: تتطلب رعاية طفل معاق إعاقة مزدوجة، أى إعاقة ذهنية وجسمية، إمكانات تفوق أى فرد أو أسرة، وقد ترهق أى جهاز حكومى يعنى بفئات كبيرة من المعاقين، لكن لو تبنى بعض الخيريين فكرة إنشاء مثل هذه المؤسسة الحضارية، ووجدت الدعم من الجمهور، فإن هذا الحلم يتحقق، وترفع عبئاً ثقيلاً عن كاهل مجموعة كبيرة من العائلات التى لديها طفل معاق.

إن علينا ونحن نناقش حقوق المعاقين ورعايتهم وتأهيلهم أن نبحث عن الرسائل الإعلامية التى يمكنها توضيح هذه الحقائق للجمهور، وأن نلقى الأضواء على مؤسسات وجمعيات رعاية المعاقين، فالجمهور من الوعى بحيث يسارع إلى دعم المعاقين إذا استوعب المعوقات التى تصادفهم، ونحن لا نبحث عن تأثير وقتى يزول بمجرد انتهاء المؤثر أى الحملة الإعلامية، وهو خطأ علمى ما زال يعيشه بعض المهتمين والعاملين فى حقول رعاية المعاقين.

إن الهدف المنشود من الرسالة الإعلامية هو تكوين اتجاهات وميول وجدانية عميقة لدى الجمهور، وهذا يتطلب جهداً مميزاً فى وضع الاستراتيجيات، وفى مراحل التنفيذ عبر الوسائل الإعلامية.

الرسالة الإعلامية والمشاركة الوجدانية:

كان من نتائج استخدام علم النفس فى صناعة الإعلام نشأة نظرية المشاركة الوجدانية أو «التقمص الوجدانى» أو ما يسمى «إمباثى» Ampathy،

والمقصود بها إيجاد علاقة حميمة من الاتصال بين ذهن المرسل ووجدان المتلقى، بمعنى أن الرسالة الإعلامية الجيدة يمكن أن تلقى قبولاً عند المواطن العادى تستطيع أن تحفز قدراته على الفهم لدقائق الرسالة. فعلى سبيل المثال لو نجحت رسالة إعلامية عن الإعاقة والمعاقين فى الوصول إلى عقل ووجدان فرد ما، فسيقوم بالتالى بردود فعل إيجابية لدعم المعاقين، وهذا يتطلب أن تكون الرسالة واضحة جداً فى التعبير عن الواقع وعن المطلوب، وذلك بالاعتماد على عرض أمين لمشكلات المعاق، وسيتبع ذلك تحرك سيكولوجى (نفسى) للمواطنين الذين استوعبوا الرسالة. ويمكن تبسيط الفكرة بافتراض أن الرسالة الإعلامية نجحت فى جعل المتلقى يسقط هموم المعاقين على نفسه، ويتصور نفسه فى ظروف المعاق، ويعايش مشكلاته. ويقول علماء النفس السلوكى إن هناك أساليب متعددة لإيجاد المشاركة الوجدانية عند الجماهير. وفى مجال المعاقين هناك إمكانات ضخمة لتحريك مشاعر الجمهور العربى لمناصرة هذه القضية الإنسانية.

الرسالة الإعلامية والمحافظة على القيم والتقاليد:

ماذا يمكن أن تتضمن رسالة إعلامية عن المعاقين فى الأقطار العربية التى اشتهرت برسوخ مكوناتها الاجتماعية والنفسية والسوسيولوجية، ما هو المطلوب من جمهور تقى يتمسك دائماً بشعائره الدينية؟ إن الرسالة الإعلامية لمثل هذا الجمهور تبدو واضحة، لكن الأمر يتعلق أساساً بشكل الرسالة وأسلوب الصياغة، والجوانب الفنية المتعلقة بالتصميم والإعداد والتنفيذ، كذلك الوسائل الإعلامية التى ستنقل الرسالة فى صورتها الأخيرة، وهى مسئولية جميع الدوائر التى تشترك فى خلق الرسالة. ومن المهم أن تلتزم الرسالة بتعاليم الأديان السماوية، وأن تتضمن القيم والتقاليد، وتتواءم مع عادات المجتمع العربى حتى تجد قبولاً لدى الجمهور، إن أية رسالة إعلامية تتناول مشكلة اجتماعية عليها أن تلتزم بكل ذلك،

وفى البحث عن جسور فهم التعاطف بين الجمهور وبين القطاع الذى يعانى من المشكلة المذكورة.

كما أنه من الصعب أن يتصدى لإعداد الرسالة الإعلامية عن المعاقين من لا يعرف الحقائق العلمية الأساسية عن مشكلة الإعاقة، أسبابها، أنواعها، أساليب العلاج والتأهيل والتدريب لكل منها، فإبداع الرسالة الإعلامية عن الإعاقة والمعاقين يتطلب فهماً عميقاً للمشكلات التى تسببها الإعاقة، وكيفية التغلب عليه، والدور المطلوب من المعاق ومن المجتمع، وإبداع رسالة إعلامية ناجحة يتطلب أن يكون معد الرسالة على درجة عالية من المقدرة والموهبة إلى جانب ثقافة معقولة، وفهم للمعاق وللمجتمع الذى يعيش فيه، كذلك إدراك كامل للمشكلات العلاجية والتأهيلية والتدريبية والاجتماعية والمادية التى يواجهها المعاق، وهى مهمة ثقيلة خاصة فى المؤسسات التى ترعى مجموعة كبيرة من أصحاب الإعاقات المتعددة، فكل إعاقة هى عالم مستقل له همومه ومشكلاته ففقدان الأطراف أو الشلل الجسمى الجزئى أو الكامل يختلف عن إعاقات أطفال مثل الصمم أو كف البصر، وهذه أيضاً تختلف عن إعاقات الشلل الدماغى، وكل منها تتدرج فى الحجم والنوعية. على ذلك فهناك رسائل إعلامية عامة عن المعاقين تشملهم جميعاً وتنشد تكريس حقوقهم، وهناك رسائل لفئة محدودة من أصحاب الإعاقات، وكل رسالة تحتاج إلى إمكانات وقدرات خاصة حتى تتحقق الأهداف المنشودة، وهى لذلك (الرسالة الإعلامية) يجب أن تكون واضحة، وتعتمد على حقائق علمية موثوق بها، تعرض للإعاقة، أسبابها، طرق الوقاية منها، العلاج والتأهيل والرعاية.. إلخ.

ومن المهم أن تحدد الرسالة الإعلامية ما تريده تماماً، وأن تراعى الأصول العلمية والطبية والتأهيلية، وأن تنشد الأهداف المرسومة بدقة لتحريك عواطف الجمهور، وأية أفكار غير مدروسة جيداً قد تسبب سلبيات ذات انعكاسات خطيرة،

على سبيل المثال: ذكرت بعض الوسائل الإعلامية التى صدرت عن جهات تحاول التصدى لمسببات الإعاقة أن زواج الأقارب من أسباب ميلاد أطفال معاقين، وهذا كلام غير دقيق، فزواج الأقارب لا يحتم بالضرورة ميلاد أطفال معاقين إلاَّ فى حالات وجود أمراض وراثية فى العائلة ونسبتها لا تتجاوز ٣٪، ولو أدركنا أن معظم الزيجات فى الوطن العربى تتم أساساً بين الأقارب، لأدركنا حجم الإزعاج الذى تسببه مثل هذه المعلومات الخاطئة، ولنا أن نتساءل: هل يتعاطف الجمهور مع هذه الرسالة؟ إن المطلوب فى أى رسالة إعلامية عن المعاقين أن تتحرى الدقة الكاملة والتامة، وأن تستند إلى أساليب علمية لا تقبل الشك.

هناك ايديولوجيات شعبية لا يمكن المساس بها، والتقاليد السائدة هى التى تهب المجتمع استقراره وهناءه الاجتماعى، على ذلك يجب أن يتمسك مخططو ومنفذو البرامج الإعلامية عن المعاقين بالموضوعية التامة فى عرض الحقائق، وأن تكون أفكارهم مبنية على حقائق علمية لا تقبل الشك، ومن المهم أن يشارك فى مراجعة المادة العلمية فى الرسالة الإعلامية استشاريون ومتخصصون فى النواحى الطبية والعلاجية وربما فى النواحى السوسيولوجية، ويجب أن نعلم أن الرسالة الإعلامية الناجحة يكون تأثيرها قوياً فى المتلقى، وأن أى سلبية فى الرسالة قد تؤثر فى إيجاد اتجاه مضاد لما تنادى به الرسالة الإعلامية.

كيف تؤثر الرسالة الإعلامية فى الجمهور؟

يتسم عصرنا هذا بالوعى الناضج لدى معظم فئات المجتمع، لذلك نأمل فى استخدام صحيح للوسائل الإعلامية من أجل إيصال رسائل إعلامية ذات تأثير إيجابى فى المتلقى، والمعروف أن الظروف الاجتماعية والتوجهات الدينية تحدد مدى استجابة المتلقى لمضمون هذه الرسائل، ونود أن نؤكد أن الإنسان العادى مهما كان مستواه الثقافى والاجتماعى والمادى قادر بالفعل على تقديم المساندة

للمعاقين، وهو يرغب فى ذلك لما يؤمن به من قيم ومثل دينية، وعبر مفاهيم الأخوة الرحيمة والمواطنة المخلصة.

وننوه بأن بعض الرسائل الإعلامية التى تصدر عن بعض مؤسسات المعاقين تتضمن مبالغات غريبة، فهى تصور مراكزها الدعائية كأنها مدن أسطورية، ينعم فيها المعاق بحياة رغدة، بل تصورهم دائماً ككائنات سعيدة ترتسم البسمات على وجوهها، وهى صور رغم أنها قد تكون صحيحة أحيانًا، إلاَّ أنها لا تساهم فى خلق المشاركة الوجدانية التى تتطلبها حقيقة كون الإنسان معاقًا، ونجد ذلك أيضًا بكثافة فى الإعلانات، فلا يوجد إعلان نصادفه حتى الآن يعبر عن لحظة ألم لعجز المعاق عن تحقيق شىء عادى فى حياته كإنسان، ونظنها الصورة البليغة التى يمكن أن تحرك عواطف أى إنسان.

هناك بالطبع مآخذ كثيرة على أساليب الإعلام عن عالم المعاقين، وهو عالم فى حقيقته يعانى من معوقات كثيرة، ونحن لم نستفد من التجارب الإعلامية فى حقل رسائل المعاقين الإعلامية فى أوروبا وأمريكا، وهى تجارب كتب لها النجاح، فالرسائل الإعلامية عن المعاقين هناك تعكس ما يعانيه المعاق، وهى تؤكد على العقبات والمشكلات التى يصادفها المعاق فى حياته اليومية، مع إبراز تقصير المجتمع فى منح المعاق حقوقه الأساسية، مع الاحتفاء أيضًا بأى إنجاز حضارى من أجل المعاقين.

وفى منطقتنا العربية جهود حقيقية لتبنى إشراك المواطنين فى هموم المعاقين، وتكريس حقوقهم المشروعة من أجل حياة إنسانية متوازنة فى ظل ظروف الإعاقة، هناك مجهودات إنسانية فى بلدان عربية كثيرة، فماذا لو تم تنسيق الجهد الإعلامى فيها جميعًا بحيث تتبنى أسبوعًا للمعاق؟

لقد شهد العقد الأخير من القرن المنصرم حماسًا عالميًا من أجل المعاق، كرسته هيئة الأمم المتحدة كعقد للمعاقين، لكنه مر على عالمنا العربى فى هدوء

يدعو إلى الدهشة، كان من الأجدر بإعلامنا العربى أن يخصص مساحات معقولة فى كافة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة. كان من المهم أن يتبنى كل بيت تقديم شىء للمعاق، أشياء كثيرة فاتتنا فى العقد العالمى للمعاق!!

نحن إذًا فى حاجة فعلية لإعادة تشكيل استراتيجيات إعلامية متقدمة فى مجال المعاقين، يساهم فيها منفذو الرسائل الإعلامية، بدور فاعل، أقصى أحلامنا أن تكون الرسالة الإعلامية عن المعاقين ناجحة، تنفذ إلى القلب والوجدان مباشرة وتخاطب العقل وتتحول إلى سلوك حضارى عند كل فرد يدفعه لخدمة المعاق. نحن نبالغ كثيراً إذا قلنا إن المعاق فى بعض بلداننا العربية يحظى برعاية متكاملة، وقد يكون ذلك صحيحاً بالنسبة لفئة محدودة جداً من المعاقين، ولكن هناك مئات الألوف من المعاقين، وبشتى أنواع الإعاقة يواجهون صعوبات حقيقية فى نضالهم من أجل حياة إنسانية كريمة. مازال الجمهور بعيداً عن هموم المعاق وحقوقه التى تتمثل فى الاحترام والتقدير لظروف إعاقته، وحقوقه فى حياة عادية - كأى مواطن - فى التعليم أو التوظيف أو الضمان الاجتماعى، وتأمين مستقبله.

إعلام المعاقين وخطوات المستقبل:

لا يمكن النظر إلى الرسالة الإعلامية المأمولة عن المعاقين دون اعتبار لوسائل الإعلام ذاتها. نحن بالفعل نملك وسائل إعلامية متقدمة للغاية، ولا نشك لحظة واحدة فى إخلاص ورغبة المسئولين عنها فى مساندة الجهود المبذولة من أجل المعاقين، لكن الأمر يحتاج لما هو أكثر من الحماس الشخصى والتوجه الإنسانى النبيل.

إن المسئولين عن رعاية حقوق المعاقين بوسعهم مد جسور من التعاون الوثيق مع المسئولين عن وسائل الإعلام، بحيث يمكننا إشراك هذه الوسائل ليس فقط فى تنفيذ الرسائل الإعلامية بل فى خطوات إعدادها وتنفيذها. من المهم جداً وضع تشريعات تحتم على وسائل الإعلام المشاركة بجهود دائمة من

أجل تكريس حقوق المعاقين. والتخطيط هو أول الطرق لوضع سياسات إعلامية متقدمة، ليس لخدمة المعاق الذى يمثل جانبًا عزيزًا من هذا الوطن، بل لإيقاظ الوعى الوطنى والعواطف النبيلة للجمهور حتى يحظى المعاق بحقوقه التى نحكى عنها، وحتى تتحقق آمالنا جميعًا فى الارتقاء بالرسالة الإعلامية عن المعاقين.

على أية حال لا جدال فى أن موضوع المعاقين لم يأخذ حقه، ولم يحظ بالاهتمام الكافى من جانب الإعلام العربى مقارنةً بما تقدمه أجهزة الإعلام الأجنبية فى هذا الميدان.

وقد ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات للنهوض بأجهزة الإعلام نحو المعاقين:

أولاً: تشكيل لجنة إعلامية على مستوى الوطن العربى تضم فى عضويتها ممثلاً عن كل دولة، وتكون من مهمات تلك اللجنة الرئيسة تقديم البرامج الإعلامية الهادفة من خلال الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة.

ثانيًا: تتولى تلك اللجنة التنسيق بشأن تبادل البرامج بين الدول الأعضاء بعد مناقشتها والتحقق من مدى تحقيقها للأهداف التى تشكلت تلك اللجنة من أجلها.

ثالثًا: تشكيل لجنة إعلامية على صعيد كل دولة، تكون مهمة تلك اللجنة التعرف على حجم الإعاقة، والأسباب المؤدية لارتفاع نسبتها، والقيام بحملات من التوعية والإرشاد تشمل كافة قطاعات المجتمع من خلال الندوات والنشرات التثقيفية والتربوية، إلى جانب تقديم البرامج الفاعلة والهادفة من خلال الإذاعة والتليفزيون والصحافة بأنواعها المتعددة، ولا شك فى أن هذه اللجنة ستكون رافدًا قويًا للجنة المشكلة على مستوى الوطن العربى.

رابعًا: لا شك أن اللجان المحلية أو العربية لا يمكن لها أن تقوم بدورها بشكل صحيح وموضوعى إلاَّ إذا ضمت فى عضويتها استشاريين فى علم النفس ممن عملوا فى ميدان الإعاقة، ولهم تجاربهم وخبراتهم فى هذا الميدان.

خامسًا: مراقبة الأفلام والمسلسلات العربية، والعمل على الاتصال بالجهات الإعلامية المختصة لوقف تلك الأفلام والمسلسلات التى تستهزئ بالمعاق، وتحط من قيمة قدراته، وتزجه فى تلك المواد الفيلمية والتمثيلية بهدف إضحاك الناس، وقد تصوره أحيانًا بالشذوذ والانحلال.

سادسًا: التركيز على إبراز قدرات المعاقين الذين تخرجوا فى بعض المدارس أو المعاهد أو المؤسسات الخاصة وعملوا فى بعض القطاعات سواء أكانت حكومية أو خاصة، وذلك بهدف توعية المجتمع بما لهذه الفئة من قدرات يمكن لها أن تقوم بواجب العطاء إذا وجدت الرعاية والتدريب والتأهيل.

سابعًا: العمل على حث شركات الإنتاج السينمائى العربية على تقديم أعمال عن المعاقين تؤكد حقهم فى الحياة والتعلم والتدريب، وفى نفس الوقت تؤكد للمجتمع قدرتهم على العطاء.

ثامنًا: تقديم برامج للأسرة بشكلٍ عام وللمعاق بشكلٍ خاص من خلال المحاضرات والندوات والنشرات والأفلام والتوعية الحقيقية بهدف إبعاد الأسر عن الأساليب اللا إنسانية التى تستخدمها مع المعاقين.

تاسعًا: العمل مع كافة الوزارات والمؤسسات بشأن توفير متطلبات المعاقين كالطرقات، والمواقف الخاصة، والتسهيلات المرورية، والخدمات الأخرى بشكلٍ عام.

عاشرًا: قيام الإعلام بدور كبير بالتعاون مع إدارات المرور فى الدول بهدف الحد من الإعاقة الجسدية الناتجة عن الحوادث المرورية المفزعة. وكذلك قيام الإعلام بتوعية الأسر وضرورة إجراء الفحوصات الطبية اللازمة قبل الزواج.

الفصل الخامس

دور الإعلام فى تنمية الوعى السياحى للأطفال

تمهيد:

تلعب السياحة للأطفال دوراً مهمًا فى اشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، ولهذا تؤكد الدراسات على الإكثار من برامجها الخاصة بالأطفال لأهميتها فى تزويدهم وتثقيفهم، أو الترفيه عنهم، أو حتى علاجهم.[1]

ومن جهة أخرى تشير الدراسات إلى أن العمليات والخصائص النفسية والقدرات العقلية كالإدراك والتفكير والتذكر والتأمل.. إلخ، لا تتوافر للأطفال فى شكل عطاء موروث، وإنما تنمو وفقًا لاستثارة إمكانات النمو بالمنبهات الثقافية الملائمة. وتعتبر السياحة من بينها لما يعايشه الطفل خلالها من مظاهر، وبالتالى تصبح ذات أثر كبير فى حياتهم، وتشير الدراسات كذلك إلى أهمية الانتقال المادى من مكان إلى آخر فى حياة الأفراد، وطبيعى أن سياحة الأطفال تعنى انتقالهم مع أسرهم أو فى مجموعات من منطقة إلى أخرى بهدف التثقيف أو التعليم أو الترفيه أو الاستجمام أو العلاج أو الرياضة، وتعتبر مصدراً مهمًا من مصادر معرفتهم عن العالم المحيط بهم والظواهر والعلاقات القائمة فيه. وبالرغم من ذلك نلاحظ قصوراً فى حركة السياحة الداخلية أو الخارجية بين أطفالنا بعكس ما نلاحظ فى الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية وبعض الدول العربية الخليجية. مما يدفعنا لنؤكد على زيادة برامجها ودفع حركتها وتنشيطها من أجل اشباع حاجات الأطفال الذين يشكلون نسبة عالية تصل إلى ما يقرب من ٤٠٪ من مجموع سكان مصر، وتعد مرحلة الطفولة حجر الزاوية التى تعتمد عليها المراحل اللاحقة من حياة الفرد، فهى من أهم مراحل نموه وهى بمثابة المرآة التى نرى من خلالها مستقبل أمتنا باعتبار أطفالنا اليوم هم رجال الغد.[2]

---

(١) ضياء الدين أبو الحب: الطفل وعلم النفس، فى اتحاد الإذاعة والطفل، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية، القاهرة، مارس ١٩٨٠م، رقم: ٢٤، ص٦.

(٢) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص١٤٧.

أهمية السياحة الداخلية لأطفالنا:

تتميز بلادنا بخصائص مهمة تجعلنا نؤكد على أهمية سياحة الطفل الداخلية من أجل زيادة معرفته ببلاده، خاصة وأن بلادنا تعتبر أضخم متحف طبيعى على ظهر الأرض، الأمر الذى يضفى عليها مكانة خاصة، فقد تجمعت على امتداد مصرنا الغالية من الإسكندرية شمالاً وحتى أبو سنبل جنوباً، ومن واحة سيوة غرباً حيث معبد آمون، وحتى دير سانت كاترين فى سيناء شرقًا، تراث روحى وفكرى وفنى أصيل تواصلت حلقاته وتكاملت منذ العصور القديمة وحتى بداية العصر الحديث، فقدمت للبشرية من الإنجازات والمعلومات فى مختلف مجالات المعرفة كالمعمار والفنون والعلوم والطب. لتمثل أحقاباً متعاقبة فى مختلف العصور الفرعونية والمسيحية والإسلامية والحديثة والتى تجسد أضخم تراث فكرى وروحى، ويعتبر جزءاً من ذاتيتنا التى يجب أن يعلمها ويخبرها أطفالنا، خاصة وأن تتبع أطفالنا لمسيرة بلادنا الحضارية على مر عصور التاريخ جدير بأن يزرع الثقة فى نفوسهم، ويزيد من حبهم لوطنهم، وبالتالى نزيد من ولاء الطفل وانتمائه لوطنه حتى ولو غادر بيئته الحضارية الأصلية، والانتماء الذى نحتاجه اليوم لأطفالنا هو فى مجمله الاحساس بأن ما ولدنا فيه من قيم ومفاهيم وعادات جيد ومفيد وفعال ومواكب حضارياً وعاطفياً، أو الممارسة من مكان الاغتراب عن طريق الاحساس الذاتى بأن ما خلفه الفرد وراءه لا يزال يحيط به عادات وخلقًا.[٣]

وتحرص الدول المتقدمة على أن يشب أطفالها على ثقافتها وقيمها وعاداتها، ونعتقد أن تعميق المعرفة بتاريخ مصر وآثارها يمثلان جانباً مهماً ومطلوباً لأطفالنا، لأن الوعى التاريخى والأثرى يعاون فى اكتمال الثقافة القومية وإبراز الشخصية والوطنية وإحداث التلاحم والتواصل والتكامل بين الماضى والحاضر والمستقبل.

(٣) ياسين العيوطى: الاغتراب كيف يتحول إلى انتماء؟، مجلة تنمية المجتمع، القاهرة، ١٩٨٤م، العدد الرابع، ص٢١.

تنمية الوعى السياحى للأطفال:

ولأهمية السياحة فى تنمية معلومات الطفل وخبراته وعواطفه ووجدانه ومعاونتها فى تكوين مفهوم إيجابى للطفل نحو بلده، وتكوين العلاقات والتدريب على مهارات التفاعل الاجتماعى والاعتماد على النفس، وتحريك خياله وتوسيع أفقه والإجابة على تساؤلاته ولما تحققه لهم من إقناع فكرى ووجدانى ولما تجلبه لهم من سرور نؤكد على تضافر كل الجهود الاتصالية الخاصة برعاية وتثقيف الطفل المصرى وأهمية التنسيق والتكامل بينها فى هذا المجال لتنمية الوعى السياحى سواء كانت مباشرة كالأسرة ودور الحضانة ورياض الأطفال والمدارس وقصور الثقافة ونوادى الطفولة.. إلخ وكذلك وزارة السياحة وهيئة السياحة وأجهزة الحكم المحلى لدورها المهم. أو غير ذلك يتمثل فى دور وسائل الإعلام على اختلافها ومنها الملصقات والأدلة السياحية وكتب الأطفال وصحفهم ومجلاتهم وأفلامهم وبرامجهم الإذاعية والتليفزيونية وبما يحقق تنمية الوعى السياحى لأطفالنا.[٤]

الإعلام وتنمية الوعى السياحى للأطفال:

تؤكد البحوث والدراسات الإعلامية على أهمية دور الإعلام عامة، وإعلام الطفل بصفة خاصة فى تزويد الأطفال بالمعارف والمعلومات والخبرات. وتتفاوت وسائل الإعلام فيما بينها، طبقًا لخصائصها التى تشكل أسلوبها فى تقديم هذه المعارف والمعلومات والخبرات شكلاً ومضمونًا.[٥] سواء كانت مطبوعة أم مسموعة أم مرئية، إلاّ أننا يجب أن نوضح أن مطبوعات الأطفال على اختلافها فى بلادنا لا تتجاوز ٢٥٪ من المطبوعات عموماً، والتى يصل حجمها إلى ١٠٪ فقط من حجم ومطبوعات الدول المتقدمة.[٦]

---

(٤) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص١٤٩.

(٥) جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ص٣٦١.

(٦) عبد التواب يوسف: رسم استراتيجية إعلامية للطفل العربى، مجلة تنمية المجتمع، القاهرة، ١٩٨٠م، ص٤٨.

وبالتالى تعتبر الوسائل المسموعة والمرئية أكثر الوسائل انتشاراً من المطبوعة الأمر الذى يجعل قدرتها على تنمية الوعى السياحى للأطفال أكثر تحقيقًا لأنها أوثق مصادر المعرفة، كما أنها أقرب الوسائل للطفل، وتحقق أعلى معدل لمشاهدة مثل هذه البرامج والذى يصل إلى ٩٥,٨٪ من أبناء الحضر، ٩١,٩٪ من أبناء الريف، وتأتى فى المرتبة الثانية بعد الزيارات أو السياحة الفعلية ونعنى بها الاتصال المادى إلى المناطق السياحية، إلاً أن هذه الوسائل قد تفوق الزيارات الفعلية أو الانتقال إذا لم تراع خلالها الظروف السليمة كتوافر المرشد السياحى المعد إعداداً جيداً، أو الظروف التى قد تمر بالطفل نفسه أثناء الزيارة.. إلخ ذلك من معوقات. بينما تنقل هذه الوسائل المسموعة والمرئية وخاصة الأفلام السينمائية والتليفزيون والفيديو الأطفال نفسيًا بين أقرانهم وأهاليهم إلى المناطق السياحية، وتطوف بهم أرجاء الدنيا بسرعة تفوق كل تصور، وتقدمها بصورة جذابة وأشكال وأساليب مشوقة، مستخدمة كافة الأساليب الإعلامية أو الدرامية أو الفكاهية من خلال مسامع مقترنة بمشاهد تجمع بين الكلمة المسموعة والمرئية والصورة الحية والتى تزداد واقعية بلونها الطبيعى، وصوتها الأصلى، وحركتها التى تجذب انتباه الأطفال أكثر من أى شىء آخر من يكون لها تأثيرها البالغ فى نفسيتهم، وأصبح الطفل يستمد منها معلوماته السياحية الضئيلة جداً عن المناطق السياحية فى كافة أنحاء العالم والمحدودة عن المناطق السياحية داخل مصر، وبصورة عامة نلاحظ عليها ما يلى: (٧)

١ – قلة الفقرات والبرامج التى تعاون فى تنشيط السياحة بوجه عام، والأثرية بوجه خاص، هذا فضلاً عن تقديم بعضها بأشكال ومضامين قد لا تناسب المراحل العمرية للأطفال والتى تتسم بالعديد من الخصائص، ونذكر منها على سبيل المثال: تفاوت بعضها فيما بين الواقعية والخيال الحر ثم

(٧) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٥٠ ، ١٥١.

المغامرة، ومن الظواهر اللافتة للنظر وخاصة فى برامج الأطفال ظاهرة الجهل بعالم الطفولة، وخصائصها، والعوامل التى تؤثر فى تكوين شخصية الطفل، الأفكار التى تدور فى عقول الأطفال الذين نخاطبهم من خلال البرامج، ثم الأسئلة المحتملة والعادات التى تتحكم فى سلوكياتهم.. إلخ مماً يجعلنا نناشد المسئولين عنها بأهمية تطويرها كماً وكيفاً لتناسب قدرات الأطفال وخصائصها والاستفادة من جهود المتخصصين فى ثقافة الأطفال وعلم النفس والتربية، وألاّ يستأثر طرف واحد من هذه الأطراف بإنتاج مثل هذه البرامج، التى يجب أن يستفاد منها بمجهود علماء الآثار والتاريخ وخبراء السياحة الداخلية والخارجية.. إلخ.

ومن ناحية أخرى يجب أن نعى أن لكل مرحلة عمرية حاجاتها ومتطلباتها وخصائصها، مع العلم بأن انتهاء مرحلة معينة من مراحل النماء النفسى لا يعنى اندثار ملامحها تماماً، بل تظل قائمة بشكل أو بآخر فيما يليها من مراحل وحتى آخر عمره.[٨]

أيضاً نلاحظ من حين لآخر حشو الفقرات بكم هائل من المعلومات يفوق قدرة الأطفال على استيعابها أو حتى فهمها، أو قلتها بما لا يشبع رغبة وحب استطلاع الأطفال، وكثيراً ما تقدم فى أشكال برامجية لا تجذب انتباه الأطفال وتصيبهم بنوعٍ من الملل والفتور عند التعرض لها، وبالتالى يجب مراعاة ذلك مع إعادة النظر فى أساليب تقديمها والاهتمام بإكسابها الحيوية والتشويق الذى يبعدها عن رتابتها. إن هذه الفقرات تقدم فى عزلةٍ عن غيرها من فقرات داخل الوسيلة الواحدة، ودون تكامل، أو حتى تنسيق مع غيرها من فقرات تخدم تنمية الوعى السياحى للأطفال، مماً قد يفقدها مغزاها، ولهذا يجب التنسيق والتكامل فيما بين البرامج والفقرات المقدمة، مع

(٨) قدرى حفنى: سينما الأطفال وعلم النفس، مجلة الفن الإذاعى، القاهرة، يناير ١٩٨٨م، العدد: ١١٦، ص٤٩.

أهمية ربطها بمظاهر الحياة اليومية الأخرى التى يعيشها الأطفال وبالتالى يمكن أن تقود الطفل إلى حياة أغنى وأعمق وتوسع أفقه وخبراته وتذكى خياله إلى أقصى حد.

٢ - نلاحظ عدم ارتياد آفاق سياحية جديدة على المستوى الداخلى، مع عدم الاهتمام بالخدمات التى تقدمها الهيئات المختصة لتنشيط السياحة كحركة المواصلات، والتعريف بأماكن الإقامة فى المناطق السياحية على اختلاف مستوياتها، وكذلك عدم تعريف الأطفال بالأنشطة السياحية المتعددة داخل البلاد وخارجها.

مقترحات لدعم دور الإعلام فى مجال الوعى السياحى للأطفال:

أولاً: أن تهتم أقسام وكليات الإعلام بمثل هذا النوع من الإعلام المتخصص «الإعلام السياحى»، والذى يتضمن الإعلام التاريخى والخدمات والمغريات السياحية.

ثانيًا: الاهتمام ببحوث الأطفال التى تهتم بمتابعة مسارات الحركة السياحية لأطفال مصر فى الداخل والخارج، وكل الظواهر المرتبطة بها، وعلى اعتبار أن دراسة جمهور الأطفال هى البداية الصحيحة لأى برنامج اتصالى فعال للطفل.

ثالثًا: التوسع فى إنتاج المواد الإعلامية التى تعمل على تنمية الوعى السياحى لدى الطفل بالتعاون مع الهيئات السياحية المتخصصة فى الإعلام وثقافة الطفل والتربية وعلم النفس والتاريخ والحضارة.. إلخ. وأن تكون هذه المواد فى شكل سلاسل يتم عرضها أو نشرها وفق خطة إعلامية تحقق الهدف منها على المدى القصير أو البعيد، على أن تتخذ شكل الحملات الإعلامية، ترتكز على تقديم فقرات سياحية عامة، وأخرى تختص بكل

مكان أو موقع سياحى إلى حد ما، مع الاهتمام بتعميم ما تسفر عنه من جهود وما تحققه من أهداف وتأثيرات.

رابعًا: تزويد مؤسسات رعاية الطفل وتثقيفه بالمواد الإعلامية التى تعمل على تنمية الوعى السياحى من مطبوعات، كالدليل السياحى الذى يحدد المناطق السياحية والخدمة بها، والوصول إليها من معلومات أو أفلام أو شرائط مصورة، وحتى تكون نافذة يطل منها الطفل على المناطق السياحية، على أن تقدم له المتعة والمعلومات المفيدة.

خامسًا: مراعاة البساطة فى معالجة الرسالة الإعلامية مع الاهتمام بالمراحل العمرية، واختيار الوقت الملائم والمناسب لعرضها وإذاعتها، لأننا لاحظنا تقديم العديد من الفقرات التى تستهدف تنمية الوعى السياحى للأطفال فى مواعيد وأوقات لا تناسبهم على الإطلاق، مما يجعلنا نؤكد على المقولة التى ترى أنه لا فائدة فى إعلام يوجه إلى جمهور غائب، مع تجنب المواد والفقرات التى تنطوى على مظاهر العنف أو الشك.[٩]

---

(٩) إعلام الطفل، مرجع سابق، ص ١٥٢، ١٥٣.

الباب التاسع

وسائل الإعلام والشباب

الفصل الأول

وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من الاباحية الجنسية؟

تمهيد:

الإباحية الجنسية تمثل إحدى الظاهرات المتعلقة بوسائل الإعلام المعاصرة، وهى ظاهرة متفشية، يتم ترويجها فى تلك الوسائل، والهدف بالطبع استهداف الشباب من الجنسين.

إن الكتب والمجلات والأفلام السينمائية والتليفزيون وأشرطة الفيديو ودسكات أو اسطوانات الكمبيوتر والمواقع المشبوهة الاباحية على شبكة الإنترنت، حتى وسائل التواصل عينها، تعرض غالبًا مشاهد وأفلام جنس مُباح تلامس عتبة الاباحية الجنسية، أو تكون مرفوضة أخلاقيا.

إن الإباحية والتباهى بالعنف فى ممارسته، بوصفه الانعكاس القاتم للطبيعة البشرية التى شوهتها بالإغراق فى الشهوات، إنما هى مظهر من مظاهر الواقع البشرى العتيق أو البدائى. وقد اكتسب فى الربع الأخير من القرن المنصرم هذا السلوك المشين أبعاداً جديدة، وبات يطرح معضلات ومشكلات اجتماعية خطيرة.

وفيما يتفاقم التضليل فى مسألة الأعراف والأخلاق، نجد أن وسائل الإعلام تضع الإباحية الجنسية فى متناول الأعداد الفقيرة من الناس، بمن فيهم الأطفال والناشئة والشباب. وإذا كانت ظاهرة الانحطاط هذه قد اقتصرت فى السابق على البلدان الغنية اجمالاً، إلاّ أنها باتت بواسطة وسائل الإعلام الحديثة والمعاصرة، تفسد القيم الأخلاقية فى البلدان النامية.

يمكن بالطبع أن يكون لوسائل الإعلام تأثيرها المفيد على الوحدة والتفاهم المتبادل وتشكيل الوعى الإيجابى للأطفال والشباب على حدٍ سواء، كما يمكن لهذه الوسائل أن تخفى نظرة مضللة عن الحياة والأسرة والقيم الدينية والأخلاقية، لكونها لا تحترم ما للإنسان من كرامة للحق والمصير. لقد أعرب بنوعٍ خاص بعض المهتمين بالعلاقات العائلية والأسرية فى نواحٍ عديدةٍ من العالم عن قلقهم المُحق

حول بعض الأفلام وشرائط الفيديو والبرامج التليفزيونية التى يمكن أن يشاهدها أو يستمع إليها أبناؤهم، وكذلك بعض المنشورات والمجلات التى يمكن أن يطلعوا عليها. وهؤلاء المسئولون سواء آباء أو مربين أو رجال دين .. إلخ، لا يقبلون على أى حال من الأحوال، أن يروا تلك القيم الأخلاقية المتأصلة فى الأسرة، يُقوِّضها ذلك النتاج المشبوه والمزرى الموضوع فى متناول الجميع، وفى كل مكان، والمروَّج أحيانًا وبكل أسف، بواسطة وسائل الإعلام.

هل من أسباب وراء ترويج الجنس فى وسائل الإعلام ؟

يبدو من الأسباب الأساسية التى يُعزى إليها تفشى الإباحية الجنسية فى وسائل الإعلام المعاصرة إنما هو انتشار تلك الأخلاقيات المتساهلة المبنية على ارضاء الذات وإشباع الشهوات بأى ثمن كان، وبأى وسيلة كانت. وعلى تلك النزعة العدمية اليائسة التى تنظر إلى المتعة واللّذة وكأنهما السعادة الوحيدة التى لا يمكن للفرد أن ينال سواها.

وهناك أسباب أخرى مباشرة تُساهم بدورها فى تفاقم الإباحية الجنسية فى وسائل الإعلام، نذكر منها:

١ - الأطماع التى لا تنتهى من الكسب بالطرق المشروعة وغير المشروعة: فالإباحية الجنسية ذاتها صناعة مبنية على الربح، ذلك أن بعض القطاعات الصناعية الإعلامية سقطت سقوطا ذريعا فى تجربة استغلال الضعف البشرى، لاسيما فى أولئك الناشئة والشباب وأصحاب النفوس الرخيصة الذين قد يبيعون أنفسهم للشيطان فى مقابل أى عائد مادى!!

ونحن جميعًا نعلم أن مشكلة البطالة أصبحت تُخيم بظلالها الكئيبة على معظم مجتمعات هذا العالم، والشباب بالطبع هم الضحية، لذلك أصبحوا بلا هوية، وبلا أمل فى أن يعيشوا حياة آمنة مستقرة طبيعية، ومن ثمَّ سقطوا فى فخ الإباحية الجنسية.

إننى اعتبر أن الاباحية الجنسية هى بمثابة «مافيا» عصابات دولية منظمة، هدفها اجتناء الأرباح الطائلة من انتاج البرامج أو الأفلام القائمة على موضوع الجنس، ممارسته، وترويجه، وشذوذه أيضًا، فمعظم هذه الصناعة تبشر بالممارسات الجنسية المثلية.

لقد أصبحت هذه الصناعة الاباحية، أحيانًا، من جراء طمعها بالربح فى بعض المجتمعات، جزءًا لا يتجزأ من الجريمة المنظمة.

٢ - التذرُّع بالحرية والتمسح بها: يدَّعى البعض أن حرية التعبير تقتضى التساهل حيال الاباحية الجنسية، حتى لو جاءت على حساب الصحة أو العافية أو السواء أو الأخلاق لدى الشباب، وعلى حساب حق كل إنسان بالسرية الخاصة، وعلى حساب الحشمة والأخلاق العامة، وهناك من يعتقد مخطئًا أن السبيل الأفضل لمحاربة الاباحية الجنسية إنما هو فى تشريعها. إلا أن هذه الذرائع لا يطرحها أحيانًا سوى جماعات قليلة لا تعترف بالمقاييس الأخلاقية المعمول بها لدى الأكثرية المؤمنة من الناس، ولا تدرك ما يترتب على كل مطلب من مسئولية تامة. إن الحق بحرية التعبير لا وجود له فى الفراغ، إنما فى ضمان احترام المرأة، والحياة الخاصة، والحشمة العامة. إن الحرية لا يمكن أن تكون رديفة للانفلات والإباحية، وعجبًا.. فكم من الجرائم ترتكب تحت اسم الحرية !!

٣ - غياب القوانين الدقيقة، أو انعدام تطبيق القوانين الموجودة أصلاً لحماية الخير العام، ولاسيما لحماية أخلاق الشباب.

٤ - ضلال العديد من الناس وبلادتهم، بمن فيهم بعض المؤمنين، ممَّن يعتبرون أنفسهم، وهم على خطأ فى ذلك، أنهم لا دخل لهم فى ظاهرة تفشى وانتشار الاباحية الجنسية، أو أنهم عاجزون عن الإتيان بأى حل لهذه المعضلة أو المشكلة.

عواقب الإباحية الجنسية :

إن التجارب اليومية تؤكد نتائج الدراسات التى يقوم بها الباحثون فى العالم حول المؤثرات السلبية الناجمة عن الاباحية الجنسية المتداولة فى وسائل الإعلام.[1]

ونعنى بالاباحة الجنسية Pornographie فى وسائل الإعلام كل انتهاك يرتكب عن طريق استخدام التقنيات (التكنولوجيا) البصرية والسمعية بحق السرية الخاصة التى يتمتع بها الجسد البشرى، ذكرًا كان أم أنثى، ومن شأنه أن يجعل من الشخص الإنسانى والجسد البشرى سلعة تسخر لقضاء حاجة سيئة بقصد المتعة.

قد لا تجتمع آراء الإخصائيين فيما بينهم على المدي الذى ينجم عن هذه الظاهرة فى التأثير على الأفراد والجماعات، إلاّ أن العناوين البارزة لهذه المسألة واضحة وصريحة ومثيرة للقلق.

ولا يجب أن يعتبر أحد نفسه محصناً عن العواقب الوخيمة الناجمة عن الاباحية الجنسية، أو فى مأمن من المخاطر التى يتسبب بها أولئك الذين يروجون هذه الظاهرة بكل قوة. إن الناشئة والشباب هم أكثر الناس عرضة للسقوط فى آفة الإباحية الجنسية التى تفسد العلاقات البشرية وتستعبد الأفراد، لاسيما الشباب من الجنسين، وتقوض الحياة الزوجية والعائلية، وتفضى إلى مسلكية لا اجتماعية تضعف اللحمة الأخلاقية داخل المجتمع.

ويجب أن نعلم أن السقوط والرذيلة وارتكاب المعاصى هى إحدى العواقب الثابتة الناجمة عن الاباحية الجنسية، وبالتالى فإن المشاركة الطوعية فى إنتاج

---

(١) من هذه الدراسات:

* تقرير لو نجفورد: الاباحة الجنسية، أبحاث مورسيا، ميلانو (إيطاليا): ١٩٧٨م.
* تقرير لجنة المدعى العام للاباحة الجنسية النهائى: الولايات المتحدة الأمريكية: مطبوعات رتلديه، هيل، ناشفيل، تنسى، ١٩٨٦م.

السلع المضرة ونشرها يجب أن ينظر إليها على أنها شر منكر، فضلاً عن أن عملية إنتاج هذه السلع ونشرها لا تتم ما لم يتم تسويقها على أساس قاعدة العرض والطلب، لذلك فالذين يستفيدون من هذه السلع لا يسيئون لأنفسهم فحسب، بل يساهمون فى ترويج بضاعة هدامة.

ويقول البعض إن ثمة علاقة تربط بين الاباحة الجنسية والعنف السادى، وإن بعض الاباحية هو بحد ذاته عنف صريح فى تعبيره ومضمونه. إن من يشاهد أو يستمع أو يطالع مادة من هذا النوع إنما يتعرض لخطر إدراج هذه المادة فى سلوكه الخاص، وينقاد إلى فقدان معانى الاحترام والتقدير نحو الآخرين الذين لا يعود ينظر إليهم على أنهم أخوة وأخوات فى العائلة الإنسانية الواحدة. ومثل هذه العلاقة القائمة بين الاباحية الجنسية والعنف السادى تنطوى على دلالات خاصة لدى الأشخاص المصابين بأمراضٍ عقلية.

إن ما يعرف بالاباحية الخفيفة Soft - Core قد يؤدى تدريجيًا إلى تعطيل الشفافية فى الحس وشل الحس الخلقى عند الأفراد، بحيث ينقاد هؤلاء إلى اللامبالاة الخلقية والشخصية حيال حقوق الآخرين وكرامتهم، وهكذا تقود الإباحية، كما تقود المخدرات إلى الإدمان على هذه المواد الإباحية التى تدفع بالأفراد إلى طلب المزيد من أنواعها الثقيلة hard - core الأكثر اثارة وافسادا، فيزداد بذلك احتمال المسلك اللااجتماعى، بقدر ما تتواصل عملية الإدمان.

ومن عواقب الاباحية الجنسية أنها تولِّد التخيلات النفسية وتدفع أصحابها إلى اقتراف أعمال بذيئة، تؤدى إلى إعاقة النمو الأخلاقى لدى الشخص الإنسانى، وتعطيل العلاقات الإنسانية السليمة والراشدة فى الحياة الزوجية والأسرية التى تتطلّب الثقة المتبادلة والنزاهة الصريحة فكرًا وعملاً.

ويمكن للاباحة الجنسية أن تُفسد الطابع العائلى والأُسرى الذى تتسم به العلاقة الجنسية الصحيحة. وبقدر ما تبدو العلاقة الجنسية بحثًا عن إشباع نزوة

فردية أكثر منها بحثا عن التعبير الصادق لحب زوجى ثابت، بقدر ما تبدو الاباحية عاملاً من عوامل تقويض الحياة العائلية بكاملها.

وفى الحالات السيئة تكون الاباحية الجنسية عاملا من عوامل الإثارة والتحريض والتواطؤ غير المباشر، كما فى حالات الاغتصاب الخطيرة التى تستهدف القاصرين، أو فى حالات الخطف وجرائم القتل.

ومن الدلالات الخطيرة التى تنطوى عليها الاباحية الجنسية إنما هو ازدراء الآخرين، والنظر إليهم كأشياء لا كأشخاص، حيث تنعدم مشاعر الحنان والرأفة، لتحل مكانها اللامبالاة والقسوة.

كيف نواجه مشكلة الإباحية الجنسية ؟

إن انتشار الاباحية الجنسية فى وسائل الإعلام يُسئ إلى مصلحة الأفراد والجماعات ويولد معضلة جسيمة تستدعى أجوبة واقعية. وكما أنه من الواجب احترام حرية التعبير وحرية التبادُل الإعلامى، لذلك فمن الواجب أيضا احترام حق الأفراد والعائلات والمجتمع بالسرية الخاصة، والحشمة العامة، وحماية القيم الأساسية فى الحياة.

وفيما يلى سوف نعرض لأهم الأدوار التى تساهم فى تلافى العواقب الوخيمة للاباحية الجنسية:

دور رجال الإعلام:

من المجحف أن نقول إن جميع وسائل الإعلام والإعلاميين يشاركون فى هذه التجارة السيئة والضارة. هناك بالطبع العديد من الإعلاميين الذين يتحلون بصفات شخصية ومهنية رفيعة وغظيمة. ويضطلعون بمهماهم ومسئولياتهم، محافظين بكل إخلاص وتفان على الأعراف الأخلاقية، متمسكين باحترام المصلحة العامة، وهم، لاسيما منهم الذين يعملون بكل نشاط فى سبيل توفير

أسباب اللهو البرئ والسليم للأسُر والعائلات، يستحقون منا كل ثناء وتقدير وامتنان، لذا ينبغى حثّ هؤلاء الإعلاميين على الالتقاء والتحاور لكى يضعوا صيغة تطبيقية بشأن النظم الأخلاقية الملائمة لوسائل الإعلام وفن الدعاية، على أساس من احترام المصلحة العامة والتطلّع نحو تقدُّم الجنس البشرى ودفعه للأمام، فالحاجة إلى مثل هذه الأنظمة باتت مُلحّة، خصوصاً على صعيد التليفزيون الذى من خلاله تلج الصورة مباشرة إلى البيت حيث يصادف أحياناً كثيرة وجود الناشئة والشباب وحدهم، بعيدين عن أية مراقبة. علماً بأن المراقبة الذاتية إنما هى خير رقيب، وأن التوازن الذاتى داخل وسائل الإعلام إنما هو خط الدفاع الأول الأفضل فى وجه كل من تسول له نفسه إفساد وسائل التواصل الاجتماعى فى المجتمع، بمحاولته استغلال الاباحية الجنسية فى الانتاج للبرامج الإعلامية المختلفة.

إننا نناشد من خلال هذا الكتاب الإعلاميين مناشدة حقيقية شديدة، أن يبذلوا ما بوسعهم عبر ومن وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية من أجل عرض التدابير الواجب انجازها للجم موجة الاباحية الجنسية التى تجتاح المجتمع فتدمره.

دور الأسرة:

على الأهل أن يضاعفوا من جهودهم لتأمين التربية الصحيحة لأبنائهم، وذلك يعنى تنشئتهم على السلوك السليم فيما يتعلّق بالحياة الجنسية والإنسانية المبنية على كرامة الشخص البشرى واحترامه، على أساس أنه أفضل المخلوقات، وعلى واجب التمرُّس بفضيلة العفة والانضباط الشخصى.

إن الحياة العائلية أو الأسرية التى يتحلى أربابها بالممارسة الدينية والتفانى المتبادل فيما بينهم وبين أبنائهم، إنما تُشكل بحد ذاتها أعظم مدرسة للتنشئة على القيم الأخلاقية السليمة.

فى أيامنا الحاضرة تدعو الحاجة إلى تنشئة الصغار والناشئة والشباب التنشئة الملائمة التى تمكنهم من اختيار برامجهم وغربلتها وحُسن الإفادة من وسائل

الإعلام، لذلك إن للأهل، على هذا الصعيد، تأثيرًا بالغًا على أولادهم، من خلال ما يقدمونه لهم من قدوة طيبة حسنة، وإن كل تراخٍ أو تساهل من قبلهم حيال وسائل الإعلام، سيؤدى حتما إلى البلبلة التى تنعكس ضررًا على الناشئة والشباب. وإنه لمن الأهمية بمكان بالنسبة للأطفال والناشئة والشباب أن يحافظ الأهل على قدوة حسنة فى الحب الأصيل والحنان فى حياتهم الزوجية، فضلا عن القابلية للحوار مع أولادهم، بروح العطف واللطف، وينبغى ألا يغرب عن بالنا، علي صعيد التربية الإنسانية، أن ما يُعطى بالاقناع أجدى نفعًا مّما يعطى بالإكراه.

دور رجال التربية:

المربُّون هم دون شك أقرب المتعاملين مع الأهل فى تربية الأطفال والشباب، لذلك يتعيّن على المدارس والمناهج التربوية أن تُعزِّز القيم الأخلاقية والاجتماعية، وتغرسها فى النفوس، حفاظًا على وحدة الأسرة والمجتمع وتنميتها التنمية السليمة.

إنه لمن أفضل البرامج الإعلامية، فى مجال التربية، تلك التى من شأنها أن تهتم بتنمية الحس النقدى، وفى اكتساب الناشئة والشباب المهارة اللازمة فى التمييز الصحيح بين الأمور، فى تداولها لوسائل التواصل الاجتماعى كالإذاعة والتليفزيون، بحيث تتمكن من مقاومة التضليل، ومن تفادى السقوط فى الإدمان على الاستماع والمشاهدة لكل ما هو فاسد من أفلام وبرامج الجنس الإباحية.

إنه لمن الأهمية بمكان أيضا، أن تشدِّد المدارس على ضرورة احترام الشخص البشرى، وقيمة الحياة العائلية، وعلى أهمية النزاهة الخُلقية الشخصية.

دور الناشئة والشباب:

إن الناشئة أو الشباب لقادرة أن تُسهم فى لجم موجة الإباحية الجنسية المنتشرة فى وسائل الإعلام، وذلك عندما تتجاوب مع الأهل والمربين، وتضطلع بمسئولياتها الشخصية فى قراراتها الأخلاقية وفى انتقاء برامجها الترفيهية.

دور العامة :

يتوجب على العامة أن يصل صوتهم إلى المسئولين، وعلى المواطنين، أفرادًا وجماعات، ولاسيما الشباب، أن يُعبِّروا عن آرائهم أمام المنتجين وأصحاب المصالح التجارية والسلطات المدنية. إنه لمن الضرورى أن ينشأ حوار متصل ومتواصل بين الإعلاميين من جهة، وبين ممثلى عامة الناس من جهة أُخرى، لكى يتمكّن العاملون فى وسائل الإعلام من تطوير اطلاعهم على احتياجات المستفيدين من هذه الوسائل الإعلامية، وعلى مصالح عملائهم الحقيقية.

دور السلطات العامة:

على المشرعين والإداريين وحماة النظام العام ورجال القانون أن يعالجوا المعضلات أو المشكلات الناجمة عن الإباحة الجنسية والمطروحة فى وسائل الإعلام. كما عليهم أن يسعوا إلى سن القوانين الملائمة، وتوضيح ما يلتبس فى بعضها، وتعزيز القائم منها.

وبما أن انتاج المواد الجنسية الإباحية ونشرها ينطويان على جوانب مشتركة بين الدول، لذلك ينبغى العمل على المستويات الثلاثة: الاقليمية والقارية والدولية، لمراقبة سير هذه التجارة الماكرة، وبالتالى فإن الذين شرعوا باتخاذ مثل هذه الخطوات يستحقون منا كل دعم وتشجيع على جهودهم الخيِّرة.

ومن المهام المقدسة الملقاة على عاتق القانون والهيئات التشريعية حماية المصلحة العامة لاسيما منها ما يتعلق بفئة الناشئة والشباب، وأفراد الفئات الاجتماعية الأكثر تعرضا للخطر.

استنادًا إلى ما سبق أن أشرنا إليه حول عواقب الاباحية الجنسية، نخلص إلى القول بأن هذه المسألة تُلحق الضرر بالمصلحة العامة وتهددها باستمرار، ما دام يتم انتاج مثل هذه المواد وتسويقها، دون أن تفرض أى قيود أو تتم أى مراقبة مسئولة،

لذلك ينبغى على السلطات العامة أن تحزم أمرها وتتخذ التدابير العاجلة الملائمة لمعالجة هذه المشكلة أينما وجدت، كما عليها أن تعمل لتحول دون تفاقمها حيثما بدأت تظهر.

دور أماكن العبادة:

إنه لمن أولى مسئوليات دور العبادة أن تُعلم بكل مثابرة ووضوح، الحقائق الأخلاقية الأساسية، بما فيها الحقائق المتعلقة بأداب الحياة الجنسية.

وعلى دور العبادة فى إطار هذه الحقيقة التى يسودها البلبلة والتراخى الأخلاقى، أن تكون الصوت الأخلاقى، بل العلاقة المناقضة لروح العصر الانحلالى.

إن ما يعرف بأخلاقية الارضاء الذاتى المباشر يتعارض كليا وتحقيق الذات الكامل للشخص البشرى، فالتربية التى تتناول الحياة العائلية والانصهار المسئول فى الحياة الاجتماعية تتطلب التّمرس بالعفة والانضباطية الشخصية، وعلى نقيض ذلك، فإن إشاعة الإباحية الجنسية من شأنها أن تحجب الصورة المثالية داخل كل فرد، وأن تضعف من كيان الزواج والحياة العائلية، وتلحق الضرر الجسيم بالأشخاص والمجتمع.

وعلى دور العبادة أن تتعاون حيثما تستطيع التعاون مع سواها من دور العبادة المختلفة، والجماعات الدينية بهدف إعلان هذه الرسالة وتعزيزها. وعليها أيضا أن تُحسن الإفادة من مؤسساتها الخاصة والعاملين فيها، لتنظيم التربية والإرشاد الملائمين بشأن وسائل التواصل الإعلامى، ودورهما الحقيقى، على الصعيدين الفردى والاجتماعى، فضلا عن الاهتمام الخاص الذى على دور العبادة أن توليه فى هذا المجال لمساعدة الأهل.

وأخيراً، على دور العبادة أن تخوض حواراً متواصلا مع الإعلاميين الذين يدركون مسئولياتهم الحقيقية، كما عليها أن تشجعهم وتدعمهم فى القيام بمهامهم حيثما تدعو الضرورة.

الفصل الثانى

وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من العنف؟

عدد من العلماء يعتبرون العنف فى وسائل الإعلام هو بمثابة كل مشهد يهدف إلى إثارة الغرائز البشرية الدنيئة معتمدًا على إبراز شديد للقوة الجسدية التى توحى ممارستها بالأذى والشهوة العدوانية، بما يتنافى مع الكرامة الإنسانية.

ويثير علماء النفس والاجتماع وخبراء السياسة والثقافة مشكلة العلاقة بين العنف ووسائل الإعلام بصفة شبه دائمة لدرجة أنها بدت مشكلة مستعصية فى أحيان كثيرة، خاصة فى مجال التليفزيون الذى يحاول جذب جماهير الشباب بمسلسلات العنف وأفلام الصراع المثيرة، وهو العنف الذى يتفاعل مع العنف الكامن فى نفوس الشباب فيعمل على إخراجه بطريقة غير صحيحة، تنهض على التقليد الأعمى للنماذج العنيفة المغرية والجذابة والمثيرة على الشاشة الموجودة فى كل بيت تقريبًا.

طبيعة مشكلة العنف فى وسائل الإعلام:

قد تبدو المشكلة مستعصية لأن المجتمع المعاصر مجتمع شديد التنوع والتعدد والتعقيد، ينظر إلى قضاياه ويحلل مشكلاته من زوايا مختلفة ووجهات نظر مغايرة. ولذلك لا يجب ألاَّ ندرس أية ظاهرة أو عملية اجتماعية بمعزل عن غيرها، ولذلك يؤكد «جيمس د. هالوران» أستاذ الإعلام بجامعة ليستر الإنجليزية، وخبير الإعلام باليونسكو على ضرورة دراسة مشكلة العنف فى وسائل الإعلام من خلال صلتها بسائر النظم والظواهر، وأيضًا العنف فى المجتمع بصفة عامة، إذ أنها جزء لا يتجزأ منها، ولا يمكن تحليلها وحلها إلاَّ فى نطاق الأطر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة.

ونظرًا لأن الإعلام يملك من الوسائل المدوية والمؤثرة والجذابة ما لا تملكه أجهزة المجتمع الأخرى، فقد أصبح الكثيرون يتحدثون عن العنف فى وسائل الإعلام كأنه لا توجد مصادر أخرى للعنف فى المجتمع. وأوشكت هذه المقولة على أن تصبح بديهية لا تقبل الجدل أو النقاش. وهذا تبسيط مخل للغاية بالقضية كلها،

لأن الجميع يبحثون عن إجابات صريحة، مريحة، وغير معقدة ليفسروا علاقات سببية بسيطة فى نظرهم. فإذا ما توصلوا إلى العثور على وسيلة أو أداة تثير اهتمام معظم الناس فيما يتصل بالقضية، فإنهم سرعان ما يستخدمونها كبش فداء حتى وفروا على أنفسهم مشقة تتبع كل جذور القضية وفروعها المتشابكة والمتعدّدة [1].

وجهات النظر التى ترفض إلقاء اللوم على وسائل الإعلام فى ترويج العنف بين الشباب:

أول ما نبدأ به هذه الجزئية هى وجهة نظر الدكتور «نبيل راغب» حيث يقول: يبدو أن معظم الذين شجبوا العنف فى وسائل الإعلام كانوا يعتمدون بصفة أساسية على نتائج الأبحاث التى أجراها أولئك الذين يُغالون فى تبسيط المشكلة ولا يفكرون خارج نطاق علاقات السببية والارتباط الشرطى التي تتمثل فى تقليد أفراد الجمهور لمظاهر العنف التى تُعرض فى التليفزيون بصفة خاصة، وإثارة الدوافع العدوانية المتزايدة، وتغيير موقف الإنسان تجاه الحياة، لكن نسى هؤلاء أو لم يلحظوا دور وسائل الإعلام فى إثارة أو مضاعفة إحساس المتلقى بالحرمان والاحباط، فالفئات المحرومة فى المجتمع تتلقى كل يوم وابلاً من البيانات التي تُذكر أفرادها بما هو مُتاح لغيرهم، وما يحق لهم أن يطالبوا به، وما لا يملكونه بالفعل، وأكثر من ذلك ما لا يستطيعون فى الغالب أن يحصلوا عليه، ووسائل الإعلام عملياتها اليومية المعتادة وعرضها لمظاهر الوفرة والرفاهية، تعمل على تفاقم الإحساس بالاحباط، وتؤدى بالتالى إلى العنف والعدوان اللذين قد يترتبان على ذلك.

ولذلك فإن فقرات الإعلان التى يقدمها التليفزيون بصفة خاصة تُشكل مصدرًا من مصادر العنف غير المباشر برغم أن الإعلان يبدو فى نظر الكثيرين نشاطاً طبيعيًا وعاديًا للغاية، إذ أن من حق كل شركة أو مؤسسة أن تروج لمنتجاتها،

(١) نبيل راغب: شباب اليوم المشكلات والحلول، القاهرة: المجلس الأعلى للشباب والرياضة، ١٩٩٥م، دليل القادة، رقم: ٨، ص ١٧٥ ، ١٧٦.

ففى المجتمعات الحديثة يلعب الإعلان دورًا حيويًا فى العمليات الإعلامية، وفى الاقتصاد بصفة عامة، ويعلم كل خبراء الإعلان أن من أهم مهام الإعلان أن يجعل الناس غير راضين بما لديهم، وأن يطلبوا المزيد بصرف النظر عن ظروفهم المادية أو الاقتصادية، فالإعلان بطبيعته يهتم بالأهداف التجارية فى حد ذاتها أكثر من اهتمامه بالطرق المشروعة لتحقيق هذه الأهداف. ووسائل الإعلام بطبيعتها أيضًا ترحب بكل أنواع الإعلان لأنه يُشكل مصدرًا مهما لتمويلها، إن لم يكن أهم مصادرها على الإطلاق، وكل هذا من شأنه أن يستثير مشاعر السخط والاحباط لدى القطاعات الفقيرة والمحرومة فى المجتمع[٢].

ويوضح «جورج كومستوك» فى دراسة له كتبها عام ١٩٧٦م، أنه من المُغرى أن نستنتج ببساطة أن العنف فى التليفزيون يجعل المشاهدين أكثر عدوانًا فى المجتمع، قساة القلوب بطريقةٍ أو بأخرى، وأكثر تخوفًا بصفة عامة من المجتمع الذى يعيشون فيه. وقد يكون الأمر كذلك فى بعض الأحيان، لكن حقائق علمى الاجتماع والسلوك لا تؤيد مثل هذا الاتهام المطلق بصفة مطلقة. فقد يكون العنف الإجرامى ضد المجتمع مما يمكن نسبه إلى التليفزيون ، كبيرًا، أو ضئيلاً، أو منعدمًا تمامًا. والأمر كله يتوقف على استعداد الفرد الذى يجعل من نفسه حكمًا فى هذه المسألة، لأنه قد يستنتج ممّا يشاهده من عنف وعدوان على الشاشة أعمالا غير مشروعة وأشد خطورة، وقد لا ينفعل بما يراه على الإطلاق، وقد يُصاب بأحاسيس الاشمئزاز والاحتقار لما يراه من مواقف عنيفة فيرفضها تمامًا[٣].

وهناك أيضا من يؤكد أنه ليس حتمًا أن محتوى العنف يؤدى إلى تأثير العنف عند مَنْ يتعرضون له. وبعض الدراسات العلمية وأكثرها دقة تُشير إلي أن تصوير العنف له تأثير ضئيل على جناح الشباب، ذلك لأن تغيير أنماط السلوك،

---

(٢) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص ١٧٨ ، ١٧٩.

(٣) المرجع السابق، ص ١٨٠ ، ١٨١.

والقيم الأخلاقية الموجودة من حالتها السوية إلى حالة الانحراف، أو من حالة الصحة والتماسك إلى عكسها من مُجرَّد التعرُّض لتصوير سلوك وقيم مضادة لها ليس من الأمور الهينة.

وقد أظهرت معظم الدراسات التى أُجريت في هذه الناحية - حسب آراء هؤلاء - أنه ليست هناك علاقة سببية بين التعرض لمثل هذه المواد وانحرافات السلوك، فالأطفال الذين يشاهدون هذه المواد بكثرة ليسوا أكثر انحرافا ممن يشاهدونها أقل منها. وحتى تلك الدراسات القليلة التى أظهرت أن الشباب المنحرفين يتعرضون أكثر لهذه المواد العنيفة، لم تستطع أن تكشف عن علاقة سببية بين هذا التعرض وانحرافهم.

ويخلص «كلابر» بعد أن قام بدراسة شاملة للبحوث العلمية المختلفة التى أُجريت فى هذه الناحية، وفى نواحىً أخرى متصلة بتأثير وسائل الإعلام، يخلص إلى النتيجة التالية، وهى أن نتائج الدراسات التى استعرضها تُشير إلى أن الجريمة والعنف فى وسائل الإعلام لا يُحتمل أن تكون هى المحرك الأول نحو الجناح، بل إنه يغلب أن تدعم هذه المواد الميول السلوكية الموجودة بالفعل عند مَنْ يتعرضون لها[4].

ويمكن أن نضيف إلى هذه الخلاصة عاملين يُحددان مدى التأثر بالعنف والجريمة فى وسائل الإعلام وهما:

١ - الوسط الاجتماعى الثقافى الذى يعيش فيه الطفل.

٢ - ردود فعل الآخرين وخاصة جماعة الأقران والأسرة، لما سيحتذيه أو يتأثر به من سلوك، أو حتى ما يتوقعه هو من ردود فعل هؤلاء الناس.

وتتفق هذه النتائج جميعًا مع ما تراه «فلمنج» فيما يختص بهذا التأثير الضار، إذ تعتقد أن كثيرا من جناح الأحداث يمكن ارجاعه إلى العلاقات الاجتماعية

(٤) Klapper, J. T. Te effects of mass media, New York: The Free Pness, 1961.

غير السليمة فى حياة الطفل وعدم التوافق الاجتماعى، أكثر منه إلى مُجرَّد معرفة نمط سلوك أو علاقة أو أحداث تمثل العنف أو الجريمة[٥].

وهناك من يؤكد أيضا أن انحراف الشباب ظاهرة اجتماعية موجودة قبل ظهور التليفزيون على وجه التحديد، وليس التليفزيون هو الباعث الأصلى لها، وإنما هو مظهر له دوره فى ذلك، كدور المادة الكيميائية المستعملة فى إظهار الصورة الفوتوغرافية. فالتليفزيون لا يغرس فى نفوس الشباب الانحراف، ولكنه يكشف عن انحراف المنحرف. وتنمو جذور الانحراف عند الأحداث فى الحياة المنزلية غير المستقرة. فالشاب الذى ينشأ فى منزل حرمه منذ طفولته من الطمأنينة والدفء والتقدير، فإذا ما شاهد برامج العنف تفاعلت عناصرها مع حاجاته، وأثارت عدوانه بدلاً من أن تخمده أو تخفف من حدته [٦].

وتبين من بعض البحوث الإعلامية فى مصر، والتى أعدها الدكتور «عاطف عدلى العبد»، والدكتورة «نادية سالم»، أن أهم أماكن مشاهدة التليفزيون عند الشباب المنحرف تمثلت فى: المقاهى بنسبة ٤٤٪، المنزل ٤٣,٣٣٪، مع الأصدقاء خارج المنزل ٢٠,٦٧٪ كانت أهم البرامج المفضلة عند المبحوثين هى: الأفلام، الحلقات البوليسية، المغامرات العربية، الحلقات البوليسية الأجنبية، ثم البرامج الرياضية، وأخيرًا البرامج الفكاهية. ومَثَل من يرغبون تقليد شخصيات تمثل أدوار العنف ٧٨٪. وأدوار الشر ١٤,٦٦٪؛ وتغليف الجريمة بالكوميديا والإثارة ٦,٦٦٪[٧].

(٥) Fleming. C. M. The Social Psychology of education. London, Kegan Paul, 1944.

(٦) طلعت ذكرى: التليفزيون والشباب، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩م، ص ١٣٨ ، ١٣٩.

(٧) عاطف عدلى العبد، نادية سالم: بحوث الإعلام فى مصر فى المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى ١٩٥٢ - ١٩٨٠م، القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥م، المجلد: ١٣، ص٩١٢.

وجهات النظر التى تؤيد أن وسائل الإعلام مسئولة عن انتشار العنف بين الشباب:

سنعرض فى هذه الجزئية للآراء التى توجه أصابع الاتهام إلى وسائل الإعلام على أساس أنها مسئولة عن انتشار العنف بين الشباب.

عالم من العلماء يقول: لابد أن نعترف أن محتوى كثير من وسائل الإعلام التى يتعرض لها الأطفال والشباب يتضمن عنفا، كما أثبت تحليل ذلك المحتوى وخاصة فى السينما والتليفزيون والكتب والمجلات المصورة.

و«هالوران» لا يعفي أولئك الذين يعملون فى وسائل الإعلام من مسئوليتهم عن بث العنف فى عقل المتلقى ووجدانه، فإقحام العنف فى المسلسلات والأفلام والبرامج بلا مبرر بقصد الإثارة أو الربح أمر يؤسف له، فوسائل الإعلام ذات دور خطير للغاية فى صياغة سلوكنا وقيمنا، وأصبح لصور العنف والانحراف فى وسائل الإعلام أثر اجتماعى فى الوقت الحاضر أخطر بكثير مما كان لها فى الماضى، خاصة وأن الطريقة التى تُقدم بها الآن أكثر جاذبية وإغراء وإثارة.

ولا يقتصر الأمر على التليفزيون، بل يمتد ليشمل الصحافة أيضًا. فقد كتب عالم الاجتماع الأمريكى «مارشال كلادينارد» دراسة عن «الصحيفة والجريمة» أدان فيها الصحافة لقيامها بتشجيع الجريمة وتمجيدها بصفة عامة بسبب المساحات الضخمة التى تفردها لبنودها الإخبارية، فالحيز المخصص فى الصحف للجريمة، ووسائل الوقاية والعلاج التى تتخذ فى مواجهة قصص الجريمة المنشورة، تؤكد الانهيار المذهل للأخلاق فى المجتمع الحديث. ومن المرجح، مع الاستمرار فى إبراز الجريمة، أن تكون للصحف أهمية واضحة فى أن تخلق للمتلقى أو القارئ ثقافة تدور حول الجريمة، لا تكشف عن أسبابها ووسائل علاجها بقدر ما تركز على نواحى الغموض والإثارة فيها، ولذلك فالمتتبع لأخبار الجريمة فى الصحف يظن أن المجتمع

برمته قد انهار تمامًا وانتهى أمره، فى حين أن الأمر لا يتعدى المغالاة فى إفراد العناوين والأعمدة والصفحات لأخبار الجريمة التى تبدو أكثر حدوثا وأعمق أثرًا مما هى فى واقع المجتمع [٨].

وثمة دراسة أجريت فى أوائل السبعينيات من القرن المنصرم فى الولايات المتحدة الأمريكية أوضحت تقديرات الجمهور لكمية الجريمة ونوعيتها فى المجتمع ترجع إلى التقارير الصحافية أكثر مما ترجع إلى كميات الجرائم كما هى مسجلة فى محاضر الشرطة. وبذلك تشارك وسائل الإعلام فى وضع البرنامج السياسى وتحديد النهج الاجتماعى، فهى تختار، وتنظم، وتؤكد، وتصوغ، وتلون، وتحذف، وتختصر، وتدمج، وتسهب، وهى تنقل المعانى والصور وتربط بين وجهات النظر، وتدفع بعض الجماعات ببعض أنماط القيم والسلوك، وتخلق اللهفة، وتحدث الإثارة، وتجيز أو تبرز الحالة الراهنة والنظم السائدة فى الرقابة الاجتماعية. وبالتالى تُشكل «صورة العالم» المتاحة له، وهذه الصورة بأبعادها المتعددة قد تُشكل معتقداتنا وأساليب العمل الممكنة لنا.

من هنا تتضح لنا التأثيرات المعقدة والصعبة والمتشابكة التى تمارسها وسائل الإعلام على جمهور المتلقين، خاصة وأنها لا تعمل بطبيعة الحال فى عزلة عن التجارب غير الإعلامية أو الميدانية الأخرى، فوسائل الإعلام فى حالة دائمة من الامتزاج، والتفاعل، والعلاقات المتبادلة مع الأنشطة الحياتية الأخرى، وهى عوامل ديناميكية تختلف من موضع إلى آخر، ومن شخص إلى آخر، ومن بلد إلى آخر، وتواجهنا بأسئلة عديدة منها [٩]:

* ما نوعية الصور التى تعرض علينا؟

* هل هى صورة مزيفة تبالغ فى مدى العنف والانحراف لافتعال الإثارة؟

(٨) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص١٨١ ، ١٨٢.

(٩) المرجع السابق، ص١٨٣.

* هل صحيح أن تقديم صور العنف فى النشرات الإخبارية على أساس أنه كلما ازداد العنف شدة ازدادت قيمته الإخبارية، تُثير جوًا من الفزع والاكتئاب والخوف والتكهن والتوقع القلق مًما قد يؤدى إلى انتهاج السلوك العنيف؟
* هل تخلق وسائل الإعلام وقائع جديدة بحيث تجعل من اللاأخبار أخبارًا؟
* هل من المحتم أن يسيطر دائما كل ما هو سلبى ومنحرف، أو عنيف بحكم أنه يملك من الإثارة والإغراء ما لا يملكه كل ما هو إيجابى، أو سوى، أو إنسانى؟

وغالبًا ما تركز وسائل الإعلام على الحالات القصوى للعنف، وقد تبالغ فى نقلها أيضًا، ومع ذلك يعتبرها الكثيرون جديرة بالثقة إلى حدٍ كبير.

ومن الأسباب التى تدعو وسائل الإعلام لتصوير المواقف بهذه الكيفية المثيرة والمبالغ فيها أنها تعمل فى إطار نظام اجتماعى واقتصادى وسياسى يحتم عليها كسب القُرَّاء والمشاهدين والاحتفاظ بهم، ولذلك أصبح تقديم العنف والظواهر المتصلة به أمرًا حيويًا فى هذا المجال.

ويدافع رجال الإعلام المحترفون التقليديون عن هذا الاتجاه بقولهم: نحن نعمل ما يريده الجمهور، ونزوده بما يريد. فالجمهور يريد ما قداعتاده لسنين طويلة، وما أصبح يتوقعه ويتقبله. والإعلام إذا فشل فى إشباع رغبة المتلقى فإنه سرعان ما ينصرف عنه. ومن الواضح أن معظم الناس يتابعون بشغف الأخبار الزاخرة بالحركة النابعة من قلب الأحداث النشيطة المسلية بل المثيرة والعنيفة. هذا النوع من المادة الإعلامية قد يشبع حاجات عديدة ومختلفة لدى الكثيرين، لكن تأكيد وسائل الإعلام على الإثارة والعنف فى هذه الأحداث سعيًا وراء الجاذبية المرئية والفورية، يبعدها عن تحليل الدلالات الاجتماعية والإنسانية لهذه الأحداث، وبالتالى تضيع الدروس المستفادة فى خضم التشويق الإعلامى الساخن.

هكذا تفقد وسائل الإعلام دورها الريادى والقيادى فى تعليم الناس وتوعيتهم، إذ إنها تلتزم بمبدأ «الزبون دائما على حق» وبالتالى تتحول إلى تابعة ذليلة لتلبية رغباته وإشباع شطحاته. وبهذا تزيد على المدى الطويل خطورة السلوك

العنيف بدلاً من الإقلال منها، إذ أن الإشباع المستمر والمتزايد فى هذه الحالة لا يطفىء والرَّغبة وإنما يزيدها اشتعالاً، وبالتالى يتحوَّل الإشباع إلى إدمان، فمثلاً فى المظاهرات المضادة للحرب، والمسيرات المضادة للتفرقة العنصرية والمطالبة بحقوق الإنسان، والاضطرابات العمالية لرفع الأجور وتخفيض ساعات العمل وغير ذلك، تركز وسائل الإعلام على القصة العنيفة المستخلصة من الأحداث اللاهثة، وذلك بمعزل عن الأسباب التى أدت إليها، والظروف المحيطة بها، وأساليب الاحتواء والعلاج التى يقترحها الخبراء والمختصون. وبذلك تتم إثارة الجمهور وتهييجه دون أن يفهم أو يستوعب شيئًا ذا قيمة اجتماعية أو علمية أو فكرية من كل هذا التقديم الإعلامى الذى يغلب عليه التفكك والخروج عن جوهر الموضوع.

وأصبحت المبالغة سمة غالبة لمعظم وسائل الإعلام حين تقدم أحداث العنف وصور الانحراف. فهى تثير المشاعر، وتستخدم الأنماط النموذجية، وتضرب على الأوتار الحساسة المشدودة عند العامة، وتشكل سلوكياتهم وأفكارهم على المستوى الانفعالى العفوى دون تحريك عقولهم.

ويقول «هالوران» إن صور الانحراف المنقولة عن وسائل الإعلام قد أثرت فى تصرفات رجال الشرطة والقضاء والنيابة، وأصبح الواقع الإعلامى أخطر وأعمق أثرًا من الواقع الفعلى المعاش. بل وأثرت هذه الصورة الإعلامية فى سلوكيات الانحراف الفعلى الواقعى بحيث أصبحت مطابقة لها. ونظرًا للمبالغة الإعلامية المتزايدة فى تقديم صور العنف، فإن العنف الفعلى الواقعى يتزايد دوره حتى يظل مطابقا للنماذج والأنماط الإعلامية. وبذلك تدخل وسائل الإعلام وعوامل العنف فى دائرة مفرغة جهنمية تغذيها هذه الحمى الإعلامية التى لا تهدأ، إذ أن النماذج التي ابتدعها الخيال الإعلامى للإثارة الهامشية والتسلية العابرة قد أصبحت أقرب إلى قلب العملية الإعلامية، وتقبلها الجمهور على أنها حقيقة واقعة لا تقبل الجدل، وأصبح يتعامل معها دون الالتفات إلى ما يجرى على أرض الواقع بالفعل [١٠].

(١٠) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص ١٨٤ ، ١٨٥.

وهناك من يؤكد أن تعرض الأطفال والناشئة على وجه الخصوص لمشاهد العنف المتكررة عبر وسائل الإعلام يلقى البلبلة فى نفوس هؤلاء، إذ لا يستطيعون، بحكم سنهم، أن يميزوا بعد بين ما هو خيالى وما هو واقعى. نضيف إلى هذا أن العنف السادى الذى تعرضه وسائل الإعلام قد يؤدى فى مرحلة لاحقة إلى الهيمنة على الأشخاص سريعى التأثر، لاسيما منهم تلك العناصر الفتية التى يذهب بها الاعتقاد إلى أن العنف أمر مقبول ومألوف ولا عيب أو ضررة فى تقليده.

ويرى العالم «ويست» West. D.J أن التليفزيون أحد مصادر أو منابع العنف عند الشباب، إذ أن الأحداث الجناح يستمدون معاييرهم المنحرفة فى القيم عن طريق اختيارها من بين قيم المجتمع ككل والمبالغة فيها. ويجد الأحداث الجناح نماذجهم Models فى الأفلام التليفزيونية، كما يجدونها فى السينما وفى الصحافة وفى القصص البوليسية [11].

وفى دراسة ميدانية أجراها الدكتور «عبد الرحمن عيسوى»، أبرزت بعض النتائج أن عددًا كبيرًا من الشباب اللبنانيين عينة الدراسة المتقدمين فى السن يطالبون بضرورة الكف عن عرض المسلسلات والبرامج التى تُعلِّم الإجرام واللصوصية، وكذلك أفلام الرعب. والكف عن عرض الأفلام الجنسية والعنيفة لأنهما يساعدان على خلق العقد النفسية فى نفوس الشباب، وخاصة المراهقين [12].

والدكتور «عبد الرحمن عيسوى» يُرجع انتشار العنف عند الشباب إلى البرامج التليفزيونية التى تصور الجريمة والعنف بصورة أكبر من حجمها فى الحياة الطبيعية. وينتقد ملء الأخبار بالنشاط الإجرامى والعنف، واستخدامه فى المسرحيات والأفلام لأنه يُفسد القيم التى يعتنقها الشباب ويشوه المعلومات عنها، ولذلك ربما يميل بعض الشباب إلى تجربتها [13].

(١١) عبد الرحمن عيسوى: الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون العربى (دراسة نفسية ميدانية)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م، ص٦٧.

(١٢) المرجع السابق، ص١٨٢.

(١٣) التليفزيون والشباب، مرجع سابق، ص١٣٦ ، ١٣٧.

هذا، ويؤكد علماء الاجتماع على أن هناك علاقة ارتباط بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامى وأعمال العنف. كما أن مشاهد العنف تُقدّم للشباب وسيلة للتنفيذ أو طريقة السلوك الذى قد يسلكه الواحد منهم عندما تتشابه بعض المواقف فى حياته الواقعية مع المواقف التى يراها فى التليفزيون. كلما عانى الشاب من مشكلات أسرية، واضطرابات نفسية، وشعور بالعدوان زاد احتمال تذكره لمواقف العنف فى البرامج ثم تنفيذها فى الواقع إذا تشابهت ظروف هذه الحوادث مع الواقع تشابهًا كبيرًا. ومما يُساعد الشباب على تذكر أساليب العنف عدم معاقبة الشرير فى البرنامج معاقبة تبدو مقنعة ومنطقية، وتصويره فى صورة الأذكى والأسرع والأنجح من الشخصيات الأخرى فى البرنامج[١٤].

ويرى «مروان كجك» أن التليفزيون أحد مصادر أو منابع العنف والانحراف عند الشباب وأن الأحداث الجناح يستمدون معاييرهم المنحرفة ونماذجهم من الأفلام التليفزيونية، كما يجدونها فى السينما وفى الصحافة وفى العديد من قصص المغامرات[١٥].

وتؤكد الحقائق أن أول وأهم عامل يُساعد على الانحراف عند الأبحاث هو عدم استقرار العلاقات الأسرية فى المنزل. وأكدت الدراسات أن الحدث يرى أعمال العنف فى التليفزيون منذ طفولته المبكرة ويختزنها فى ذاكرته كنوع من المعرفة التى قد يحتاجها فيما بعد[١٦].

وتوضح الدراسات النفسية أن المشاهدين من الشباب يتقمصون الشخصيات التليفزيونية، وأن الأحداث يكررون السلوك الذى يشاهدونه على الشاشة حيث تثبت أن التليفزيون يؤثر فى مفهوم الأحداث عن أمور الحياة وقيمها،

---

(١٤) محمد كامل عبد الصمد: التليفزيون بين الهدم والبناء، الإسكندرية: دار الدعوة، ١٩٨٦م، ص٦٩.

(١٥) مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتليفزيون، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر، ١٩٨٦م، ص ٧٥، ٧٦.

(١٦) التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا، مرجع سابق، ص٢٧٧.

كما يؤثر فى مشاعرهم وأحاسيسهم، فمن الطبيعى أن يتأثر الأحداث بما يرونه من قصص خيالية وخرافية تثير فيهم مشاعر الخوف والرُّعب.

ومازالت بعض القصص التى تُعرض على شاشة التليفزيون تثير الخوف فى نفوس الأحداث كما أن ما يعُرض عليهم من مشاهد العدوان والعنف ينعكس بصورة أو بأخرى فى سلوكهم الشخصى. فالعنف فى التليفزيون يتسبب فى خلق العنف والجنوح الحقيقيين فى الحياة الواقعية، كما يُساعد على انحراف الشباب(١٧).

أهم الحلول والمقترحات:

١ - ألا تُعرض البرامج التى تعتمد على مشاهد العنف أو الرعب قبل العاشرة مساءً حتى يطمئن الآباء إذا رغبوا فى مشاهدة هذه البرامج أن أبناءهم لن يشاهدوها.

٢ - أن تُستبدل مشاهد العنف أو الرعب - التى تكون موضوعة لمجرد الإثارة - بحيل ومناظر درامية من نوع آخر لا يكون لها آثارها التربوية والنفسية السيئة على المشاهدين.

٣ - حماية النشء والشباب من القيم السلبية التى ترد عن طريق المواد الإعلامية المستوردة والتى لا تعبر عن واقعنا بما يوقع أطفالنا وشبابنا فى حيرة وارتباك.

٤ - بث القيم الإيجابية بالتعاون مع المؤسسات التربوية الأخرى كالمدرسة والمسجد والكنيسة والنادى، مثل تعويد النشء على عادة القراءة والاطلاع والبحث العلمى، وغرس قيمة حب العمل والإحساس بالمسئولية الاجتماعية والانتماء والتعلق الشديد بالوطن والقيم، وتنمية قدرات الطفل العقلية والفكرية.

٥ - الأخذ فى الاعتبار بأن الشباب مشاهد لكل البرامج، وأن المعلومة والفكرة والنصيحة لا يستقيها فقط من برامج الشباب.

---

(١٧) الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون العربى، مرجع سابق، ص ٣٤، ٣٥.

٦ - عند اختيار الأفلام الأجنبية وغيرها من البرامج المستوردة، يجب مراعاة مناسبتها للمجتمع المصرى وقدراته والسلوكيات والقيم التى نسعى إلى تنميتها فيه خاصة وأن التليفزيون كوسيلة اتصال أصبح له تأثير كبير فى تشكيل عقلية الإنسان وبالتالى تعديل سلوكه واتجاهاته.

٧ - يجب على الآباء أن يقوموا بتوجيه الشباب لما يصلح لهم ويفيدهم، وأن يساعدوهم على تنمية معارفهم، والارتفاع بمستوى مداركهم وأذواقهم وتكوين القيم والمبادئ لديهم.

٨ - أن يدرك الآباء أن بعض الشباب يكثرون من مشاهدة التليفزيون لأن بيئتهم لا توفر لهم الفرص الكافية للنشاط الاجتماعى أو إنشاء علاقات أسرية سليمة داخل المنزل أو كسب الأصدقاء خارجه مما يتطلب مساعدة الآباء لأبنائهم لإقامة الصداقات مع نظرائهم فى السن وأصدقاء اللعب.

٩ - أن يرشد الآباء أبناءهم إلى بعض البرامج والخبرات التليفزيونية التى تستثير فيهم النشاط الإيجابى فى سلوكهم ونظرتهم للحياة نظرة واقعية.

١٠ - توجيه الأبناء إلى أكثر البرامج فائدة لهم، وذلك عن طريق مشاهدة الآباء للبرامج الهادفة وحث الأبناء على مشاهدتها وإجراء حوار معهم بشأنهم يساهم فى تكوين حس نقدى لهم.

١١ - أن يتعاون الآباء مع المسئولين عن جهاز التليفزيون فى نقد البرامج على أن يكون النقد هادفًا وبناءً معتمدًا على الأسانيد، لا نقدًا لمجرد النقد أو رغبة فى التغيير فقط، وإبداء ملاحظاتهم عن البرامج التى لا يرضى عنها الآباء وذلك عن طريق إرسال رسائل إلى إدارة تحليل رسائل المستمعين والمشاهدين باتحاد الإذاعة والتليفزيون.

١٢ - تبادل الخبرات بين الآباء والأبناء بعد مشاهدة أى برنامج من أجل تحقيق الهدف التربوى وتنمية المفاهيم الديمقراطية، وتنمية القدرة على الإقناع.

الفصل الثالث

وسائل الإعلام كيف تحصن الشباب من الإدمان

لا أحد ينكر قدرة وسائل الإعلام على صناعة الوعى القوى وتعميقه. ومشكلة مصيرية وخطيرة مثل الإدمان على المخدرات أو المنشطات أو المنبهات لابد أن يكون للإعلام فيها دور ريادى بارز يستطيع أن يصل به إلى كل طبقات المجتمع وفئاته، حتى الأميين فيه. ولذلك لابد من وضع استراتيجية إعلامية شاملة تقدم الآراء الطبية والتربوية والنفسية والعلمية والدينية والأمنية من المتخصصين والمسئولين بأسلوب سهل، سلس، يفهمه جمهور المتلقين دون جهد أو ملل، كما تقدم التمثيليات والمسلسلات الدرامية التى تبتعد عن الدعاية المباشرة الفجة، بل تستخدم أسلحة الفن المؤثرة فى أقل المتلقين ثقافة، والمقنعة لأكثرهم ثقافة.

هل أدت وسائل الإعلام دورها الحقيقى فى تأمين الشباب من خطر الإدمان؟

يجيب عن هذا التساؤل الخطير الدكتور «نبيل راغب» بقوله: يجب أن نعترف أن الجهود الإعلامية السابقة والحالية لم تؤثر تأثيرا ملحوظًا فى ظاهرة الإدمان، بدليل استمرارها بل وتفاقمها رغم النبرة الإعلامية العالية التى تميز توجهات الصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والكتب المنشورة عن كارثة الإدمان. أى أن الرسالة الإعلامية لم تصل إلى المتلقى، سواء أكان هذا العجز فى عملية التوصيل الإعلامى ذاتها أو فى المتلقى، أو المدمن الذى لم يقنع بخطورة الكارثة عليه شخصيًا لأسباب نفسية واجتماعية خاصة به هو.

لذا يتحتم على الإعلام القيام بعدة مهام متشابكة ومتزامنة حتى يتخلص من الأخطاء التى ارتكبها فى الماضى فى حق الأجيال الجديدة. فقد كان الإعلام سلبيًا للغاية فى موقفه من الصراعات بين الاتجاهات والتيارات والأحزاب السياسية مما أفقد الشباب القدوة الحسنة والمثل الأعلى الذى يمكن أن يحذو

* اعتمدنا فى إعداد هذا الفصل على المراجع التالية:
(١) نوال محمد عمر: الإعلام والمخدرات، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة للطبع والنشر والتوزيع، د.ت.
(٢) وفيق صفوت مختار: مشكلة تعاطى المواد النفسية المخدرة، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.
(٣) شباب اليوم المشكلات والحلول، مرجع سابق، ص ٦٩ ، ٩٠.

حذوه. ومزق حلم المدينة الفاضلة أو المشروع القومى الذى يمكن أن يلتف حوله الشباب، فكانت الرسالة الإعلامية على مستوى مضمونها الفعلى تؤكد له انعدام الخلاص تحت هذه الظروف، وليس هناك مفر من القفز أو الهروب من السفينة قبل أن تغرق، هذا وإن كان ظاهر الرسالة الإعلامية يقول بغير ذلك كان من الطبيعى أن يبدأ الشباب بالهجرة المكانية مؤقتًا أونهائيا، أو بالهجرة الزمانية إلى الفكر والتراث والماضى وغير ذلك من العناصر التى أفلتت من التجريح والتشويه اللذين تعرض لهما كل تاريخ وكل بطل وكل رمز قومى، أو بالهجرة الإدراكية التى تغيب بالشباب عن الوعى، ومن هنا كانت كارثة الإدمان.

ولابد أن نعترف بهذا القدر الملحوظ من حرية التعبير فى السنوات الأخيرة، لكن مشاركة الشباب - على وجه الخصوص - فى العمل السياسى لا تزال قاصرة عن شغل الفراغ الفكرى والعقلى الذى يُعانى منه، خاصة وأن الأحزاب السياسية قد فشلت فى استقطاب الشباب حول قضايا المستقبل والانتاج والتقدم والتطور، لأنها انشغلت فى مبارزات الجدل العقيم التى تحاول إحراز انتصارات وهمية فى ميدان الألفاظ الرنانة والشعارات الطنانة، وذلك كواجهة لتصفية حسابات قديمة. وبذلك حل الماضى محل المستقبل فى الاهتمامات اليومية لقادة الأحزاب وأعضائها المتحمسين. أما الشباب - الذى هو المستقبل - فذهل لأناس يعيشون فى الحاضر بأجسامهم وفى الماضى بعقولهم ، ازدواجية خطيرة تدل على مدى الانفصام الذى يعيشه الكبار ومدى الضياع الذى يُعانى منه الشباب الذى غام المستقبل فى عينيه وتلاشت ملامحه، فأصبح من الصعب أن يتحمس لأى شىء، أو يتحسس طريقه وسط العتمة المتكاثفة. وكان لابد له أن يهرب من هذا الكابوس فهاجر بعضه إلى بلد آخر، وبعضه إلى زمان آخر ليس المستقبل على أية حال، أما البعض الآخر فهاجر إلى الغيبوبة حيث تيه المخدرات المدمرة.

وكان للإعلام دور سلبى فى تجنب هذه الكارثة، فبدلاً من أن يرتفع بوعى الجماهير ويخوض بها فى خضم مشكلاتها بحثًا عن حلول علمية وعملية فعالة،

حتى ينتقل بالجماهير من حالة الفرجة أو المشاهدة السلبية إلى وضع الانتماء الحقيقى واتجه إلى أساليب التسلية والإثارة الفجة التى تعد فى حد ذاتها مخدرات إعلامية. ويكفى أن ندلل على ذلك بالمسلسلات والحلقات الأمريكية التى تُغرق شاشة التليفزيون عندنا بالعنف والخداع والخسة والتآمر والاغتيال والإجرام وغير ذلك من القيم الفاسدة التى تُمهد الطريق للإدمان فى قلوب الشباب وعقولهم.

هل تكثيف الحملات الإعلامية حول ظاهرة الإدمان يؤدى إلى زيادة انتشارها؟

سؤال مهم للغاية طرحته الدكتورة «نوال محمد عمر» على مجموعة من الشخصيات العامة والمهتمين بهذه الظاهرة من الخبراء الاجتماعيين والنفسيين والمختصين فى علم الجريمة ومكافحة المخدرات. فكانت إجابة الأغلبية بنسبة ٧٠٪ لم يؤيد هذا الرأى بينما أيد هذا الرأى ١٥٪ مقابل ١٠٪ يؤيدونها تماماً، مقابل ٥٪ أجابوا: أحيانًا.

وكانت للدكتورة «نوال عمر» وقفة أمام هذا التأييد الخطير، وهوبنسبة ٣٠٪ رغم صغر النسبة بالنسبة للذين رفضوا، ولكن فى واقع الامر هذه النسبة خطيرة للغاية، وخاصة أنها موجهة اتهامها لجهاز إعلامى خطير. وبسؤالها: لماذا هذا التأييد؟ فأبدوا أسبابًا مهمة جدًا هى:

* الأمر فى ذلك يتوقف على نوع الحملات، فإذا كانت حملات إعلامية دينية فقد تفيد لأنها الأكثر تأثيرًا، أما إذا كانت حملات لها توجهات أخرى غير دينية فقد تؤدى أحيانًا – ودون قصد – للدعاية عن أنواع المخدرات.
* كذلك من رأيهم أيضًا أن الشباب فى سن المراهقة تكون شخصياتهم أكثر ميلاً إلى التجربة والتقليد. وهناك بعض البرامج التليفزيونية تشرح كيفية التعاطى وأنواع المخدرات.

أما الفئة التى رفضت أن تكثيف الحملات الإعلامية حول ظاهرة الإدمان يؤدى إلى زيادة انتشارها، فقد برروا ذلك بالآتى:

* الإدمان غالبًا ما يتعلق بشخصية المدمن نفسه واستعداده النفسى ومشكلاته الأسرية والاجتماعية.

* الإعلام له دور إيجابى إذا أُحسن إعداد البرامج التى تُقدم، على أن تكون هذه البرامج مستمرة وليست مؤقتة.

* كثرة البرامج التى تُعالج هذه المشكلة تقلل منها ولذلك يجب مواجهة هذه المشكلة وعدم تجاهلها.

* يجب على المختصين أن يعرفوا أهمية هذه الظاهرة الخطيرة وكيفية علاجها، وذلك يتطلب منهم دراستها دراسة مستفيضة حتى يعرف المدمن خطورة الإدمان ويكفى عرض صورة المدمن وهو مدمر نفسيًا وصحيًا هو وأسرته دون كلمة يقولها يجعل الناس تتعظ.

شروط الرسالة الإعلامية الموجهة للمدمن:

من الضرورى على مُرْسل الرسالة الإعلامية قبل أن يرسل رسالته أن يقوم بمسح شامل حتى يعرف تمامًا الشريحة التى يخاطبها وطريقة مخاطبتها فى استراتيجية لا تخطىء وعرض يأتى بالنتائج المرجوة منه، يعتمد على الإقناع وحده ولا شىء غيره، وفى سبيل ذلك فالرسالة الإعلامية لكى تحقق هذا الإقناع لابد أن تشتمل على عناصر ثلاثة هى: المعرفة والاتجاه والسلوك، وعند بثه للمعلومة الزائدة فى هذا البث لابد من تغيير المفاهيم الخاطئة التى ترسبت فى ذهن المشاهد والقارئ والمستمع وهم المستقبلون للرسالة، ولن تقف مهمته عند حد هذا التغيير وإنما لابد أن تتعداه إلى تدعيم وترسيب المعلومات الصحيحة فى ذهن المستقبل حتى لا ينحرف أو تساوره نفسه للانحراف، وقد يكون هذا المستقبل من تلك الشريحة المترددة بين الإقبال على الإدمان والبعد عنه، وهى الفئة التى يسلط عليها الإعلام وسائله جميعها لوقايتها من الانحراف ومعها الفئة التى جربت تلك

المخدرات والسموم البيضاء، ولكنها استجابت للنصح والإرشاد وعادت إلى صوابها وأقلعت عن تعاطى هذه المخدرات وابتعدت عن رفاق السوء.

وعلى الرسالة الإعلامية أن تمر بعدة مراحل قبل وصولها إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد، وهذه المراحل تحدث فى تتابع، فتغير السلوك يتطلب تغيير المعلومات الخاطئة أولاً ثم تغيير اتجاهاته غير المستحبة، والعملية كلها تعتمد على نجاح المرسل للرسالة الإعلامية فى إقناع المستقبل، ومن هذا المنطلق فإن للإعلام دورًا كبيرًا فى بث الرسالة الإعلامية بهدف المعرفة وتغيير الاتجاهات ثم السلوك وقبول هذه الرسالة من جانب المستقبل هو أولى خطوات الإقناع، ويزداد نجاح الرسالة الإعلامية إذا كان المرسل موثوقا به، وإذا كانت رسالته مستندة إلى العقيدة والقيم الواضحة والجازمة بحيث لا تترك أى فرصة للمُستقبل فى أن يستنتج معنى آخر غير المقصود منها، ومن هنا يتضح أن إعداد الرسالة الإعلامية الناجحة ليس بالمهمة اليسيرة، وإنما تحتاج إلى جهد كبير فى البحث والدراسة والإعداد، وكلما كان مرسل الرسالة الإعلامية موضع ثقة المستمع أو المشاهد كلما كانت رسالته مؤثرة ومفيدة وناجحة.

دور كل من: الإذاعة والتليفزيون والسينما فى تحصين الشباب من خطر الإدمان:

فى دراسة الدكتورة «نوال عمر» حول البرامج الإذاعية التى تتناول قضايا الإدمان والمدمنين، قررت (٣٤٠) حالة من أفراد العينة أنها تتابع برامج الإذاعة فى مجال ظاهرة الإدمان، وقد ذكرن أسماء البرامج الإذاعية التى يتابعنها، كالتالى:

* جاء برنامج «أجراس الخطر» فى مقدمة البرامج الإذاعية التى تتابعها أفراد مجموعة الدراسة حيث بلغ عدد من يستمعن إليها (٢٠٠) يمثلن ٥٠٪ من مجمل اللاتى تذكرن برامج إذاعية، يليها فى الترتيب، وبفارق نسبى كبير برنامج «ناقوس الخطر» حيث تتابعه ١٠٪ من نفس مجال عدد المبحوثات. أما البرامج الإذاعية الأخرى مثل: نحن معك، حديث الصباح، طبيب العائلة، الصحة

والمجتمع، الدين المعاملة، قد اتضح أن جميع المبحوثات لا تعرف عنها شيئا. هذه النتيجة تعنى أن برنامج «أجراس الخطر» يتصدر قائمة البرامج الإذاعية التى تتناول قضايا الإدمان والمدمنين من حيث عدد الذين يتابعونه من أفراد مجموعة الدراسة، مما يعد مؤشرًا على أن هذا البرنامج بما يقدمه من موضوعات وصور حية تستقطب بدرجة كبيرة هذه الفئة موضوع الدراسة.

أما الخبراء والمهتمون بظاهرة الإدمان، فقد جاء ترتيب البرامج الإذاعية التى يتابعونها كالآتى:

* برنامج «أجراس الخطر» جاء فى المقدمة حيث قرر ذلك (١٩) فردًا يمثلون ٧٦٪ من إجمالى العينة، وقوامها (٢٥)، أما باقى البرامج التى يتابعونها أفراد مجموعة الدراسة فقد جاءت متابعتها كالتالى: البرامج الدينية نسبة ٥٢٪، الدين والحياة ٤٤٪، شاهد على العصر ٤٤٪، حول الأسرة البيضاء ٣٦٪، تحقيق إذاعى ٣٦٪، وراء القضبان ٢٠٪، علشانك يا مصر ١٦٪.

وعن دور الإذاعة فى تحصين الشباب من خطر الإدمان، قدّم الخبراء هذه المقترحات:

١ - التركيز على العقوبات التى سوف يتعرض لها المدمن إذا عاد مرة أخرى للإدمان بعد علاجه.

٢ - زيارات برامجية للمدمنين فى المصحات والسجون حتى يكون عبرة لغيره.

٣ - التركيز على برامج تساعد على ترابط الأسرة، وبالتالى تساعد على الابتعاد عن الإدمان.

٤ - التركيز علي برامج لتوعية الآباء والأمهات، وخاصة المسافرين للخارج وكيف يعملون عملية تعويضية، وذلك عن طريق إغراق أبنائهم بالمال بدلا من الرعاية.

٥ - تخصيص برامج عن دور المدرسة ودور الأسرة باعتبار أن دور الأسرة يسبق من حيث التوقيت والأهمية كافة الأجهزة والوسائل الأخرى. وهذا بالطبع يتطلب أن يقوم الأباء والأمهات بوضع أبنائهم وبناتهم تحت الرعاية الدائمة نصحا وتوجيها وتقويما وتعديلا لسلوكهم.

يأتى الآن دور التليفزيون فى تحصين الشباب ضد الوقوع فى براثن التعاطى والإدمان. ونذكر فى البداية أن التليفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية فاعلية لإقناع المدمن ببداية العلاج والبعد عن المخدرات، يليه الراديو، ثم الصحف والمجلات فى المرتبة الثالثة، وأخيرًا أى فى المرتبة الرابعة السينما والمسرح. من ذلك يتضح أن التليفزيون بإمكاناته السمعية والبصرية يحتل مرتبة متقدمة بين هذه الوسائل، ولذلك فعليه عبء كبير وجهد عظيم لابد أن يبذله المسئولون عنه فى إعداد البرامج التى تتعرض لظاهرة الإدمان والمدمنين.

وفى نفس دراسة الدكتورة «نوال عمر» جاء ترتيب البرامج التلفزيونية التى تتناول قضايا الإدمان والمدمنين كما يلى:

* برنامج «سلوكيات» ٧٠٪، «سيارة التحقيقات» ٥٠٪، «المواجهة» ٣٧,٥٪، «العلم والإيمان» ٢٥٪، «على الطريق» ٢٠٪، «ريبورتاج» ١٧٪، «لقاء كل يوم» ١٠٪، «حياتنا مع الصحة» ٨٪، «حديث الروح» ٥٪.

أمَّا البرامج التليفزيونية التى يتابعها الخبراء والمهتمين بظاهرة الإدمان فجاءت على النحو التالى:

* برنامج «سلوكيات» ٨٪ من مجمل مجموع الدراسة، برنامج «على الطريق» ٦٤٪، «المواجهة» ٦٠٪، «العلم والإيمان» ٥٩٪، «سيارة التحقيقات» ٤٠٪، «حياتى» ٣٨٪، «الندوات» ٣٠٪، «موضوع للمناقشة» ٢٠٪.

وعن نقد هذه البرامج من قبل الخبراء، فقد جاء كما يلى:

١ - برنامج سلوكيات: ترى الأغلبية أنه شد الانتباه لكونه ركز لمدة طويلة على عرض المشكلة ولكن هناك نقطة خلاف بين مجموعة الدراسة أن المذيعة لم توظف البرنامج بطريقة جيدة، حيث إنها ركزت على تصوير المدمنين من الخلف وكان يجب أن تركز على المدمن حتى يكون عبرة لغيره، ثم لم تركز أيضًا على سبب الإدمان وكيفية علاجه.

٢ - برنامج على الطريق: برنامج جيد، لكنه ينقصه إشراك المتخصصين فى مجال علم النفس والجريمة فى مناقشة الدوافع والظروف التى أدت إلى الإدمان.

٣ - برنامج المواجهة: يعطى صورة حية وواقعية للناس، ولكن يحتاج إلى تحليل لأسباب تعاطى المخدرات.

٤ - العلم والإيمان: توعية الناس عن طريق الدين وتعاليمه، ويوضح الجوانب العلمية للظاهرة.

٥ - سيارة التحقيقات: يتناول القضية بطريقة الإثارة والتشهير وفضحه علانية بطريقة تنفر المشاهد.

٦ - حياتى: عرض فى بعض حلقاته خطورة الإدمان، وهو برنامج جيد، ولكنه لم يناقش ظاهرة الإدمان كما ينبغى.

٧ - موضوع للمناقشة: يتعرض للمشكلة بأسلوب جيد عن طريق الأساتذة المتخصصين، ولكن أسلوبه يتمشى مع المثقفين، لذا ينبغى أن يتميز بالأسلوب السهل لأنه برنامج جماهيرى.

ولهؤلاء الصفوة ملاحظات مهمة عن الأفلام السينمائية والمسلسلات التى تبث أو تعرض فى التلفزيون، فيجب مثلاً ألا تُظهر قوة تجار المخدرات وجبروتهم ومدى سطوتهم وكيفية إعاشتهم فى قصور فخيمة. كل هذا يعطى صورة سلبية ووسيلة

انحراف للشباب قد تدفعهم إلى الإدمان لمجرد التقليد. وأكد ٣٥ ٪ منهم أيضًا أن الحلقات الأجنبية أو المصرية التى تتخللها مشاهد للرقص والعرى والبارات وشرب الخمر واللذة الحسية التى يشعر بها المدمنون عامل دافع للشباب للتقليد والمحاكاة.

وقد كان للخبراء والمتخصصين فى مجال مكافحة المخدرات والحد من انتشار الإدمان آراء ومقترحات حول ما ينبغى أن يقوم به التليفزيون فى هذا المجال نوردها فى التالى:

١ - أن تكون البرامج الخاصة بالتوعية خالية من لهجة الأمر، خاصة مع المراهق الذى يحتمل أن يكون رده التلقائى إما الحذر أو السكوت التام.

٢ - الإكثار من البرامج الدينية، وتكون التوعية فيها الهدف الأساس.

٣ - الاهتمام بإنتاج أعمال فنية ودرامية وبرامج توعية أكثر جاذبية وموضوعية ومقنعة وليست فقط تغطية الجانب الدعائي الذى يندرج تحت بند «إبراء الذمة».

٤ - لابد من وجود متخصصين للإعداد والإشراف على البرامج التى تتصدى لهذه الظاهرة من جوانبها المختلفة، الطبية والنفسية والاجتماعية.

٥ - أن يحد التليفزيون من الإعلانات المحبوكة لأفلام المخدرات حتى لا يشعر المشاهد بنشوة وهو يشاهد الإعلان، ومن هنا يمكن التقليد.

٦ - العمل على الاهتمام بالبرامج التى تهتم بمستقبل الشباب من خلال المشاريع الجديدة والأفكار المستحدثة.

وبسؤال الدكتورة «نوال عمر» لمجموعة الخبراء والمتخصصين حول مدى مشاهدتهم للأفلام العربية أو الأجنبية التى تتناول ظاهرة الإدمان وأيهما أكثر تأثيرًا؟

أجابوا بأن للأفلام العربية فائدة أكثر عندما يُحسن إنتاجها وتوجيهها وذلك بنسبة ٧٥ ٪، وقد حددوا أسماء الأفلام وهى: المدمن، العار، الوحل، الباطنية، ثرثرة فوق النيل.

أما الأفلام الأجنبية، فالأغلبية بنسبة ٨٥٪ ذكرت فيلم: إلا ابنتى، وأجابت ٤١٪ أن حلقات نوتس لاندنج ووحدة الطوارئ أفادت كثيرًا.

وبسؤال هؤلاء الخبراء: هل مضمون الأفلام العربية والأجنبية أفاد المشاهدين؟ فكانت الإجابات كالتالى:

١ - فيلم المدمن: استطاع أن يُعرف الناس أن هناك علاجا للإدمان، وألا ييأس الأهل من إدمان أبنائهم طالما أن هناك عزيمة للعلاج، ولكن البعض أكد أن الفيلم اهتم بكيفية تناول المخدرات، وهذا يُعلم الشباب كيف يتعاطونه.

٢ - فيلم الوحل: قرر البعض أن الفيلم مبالغ فيه أكثر من اللازم. وقد عرض المشكلة دون أن يعرض الحلول، ثم عرض تاجر المخدرات بصورة حسنة، وهذا خطأ كبير.

٣ - فيلم الباطنية: عرض مشكلة المخدرات بطريقة مبالغ فيها، وعالجها بطريقة مبالغ فيها أيضًا.

٤ - ثرثرة فوق النيل: عرض المشكلة بطريقة محبوكة، ولم يضع لها حلاً سوى فى النهاية كعادة الأفلام المصرية.

٥ - فيلم العار: صور صورة تاجر المخدرات على أنه رجل طيب تقى يثق فيه الناس. وصور أبناء تاجر المخدرات بوظائفهم المختلفة، وكيف انهارت قيمهم أمام المادة وهذا خطأ كبير.

٦ - الفيلم الأجنبى «إلا ابنتى»: عرض المشكلة من خلال مصاحبة أصدقاء السوء وركز على مشاركة الأسرة جميعًا فى خطوات العلاج.

٧ - المسلسل الأجنبى «نوتس لاندنج»: عالج مشكلة إدمان الفتيات بطريقة جيدة جدًا رغم أن الأم سيدة أعمال ولكنها تراعى ابنتها وتلاحظ تصرفاتها رغم الأعباء التى تثقل كاهلها، وهذا درس للأمهات المصريات حيث إن أغلبية الأمهات للطالبات المدمنات لا يعرفن شيئا عن إدمانهن، وهذا خطير للغاية.

والدكتور «نبيل راغب» يؤكد أن السينما المصرية قامت بدور مدمر فى هذا المجال نظرًا لغياب القطاع العام عن مجال الإنتاج السينمائى. فقد أسرع المنتجون والمخرجون اللاهثون وراء الربح الكبير إلى استغلال ظاهرة الإدمان لما تنطوى عليه من إثارة وغموض ورعب وغير ذلك من التوابل الحريفة التى تلهث وراءها السينما التجارية بصرف النظر عن المنظور الأخلاقى أو المحتوى التعليمى، وإن كانت تحاول أن تتخفى خلف شعارات مقاومة الإدمان. وتوالت الأفلام التى تقدم كل تفاصيل التعاطى وجلسات الإدمان، وعمليات التهريب، ومظاهر الثراء الفاحش التى يرفل فى حلها التجار والمهربون والموزعون، والعلاقات الجنسية المثيرة المرتبطة بالتعاطى والإدمان، وفى النهاية نجد المدمن يدخل المصحة يخرج منها فى تمام صحته ليعيش حياة هانئة. وكأن الأمر كله بمثابة مغامرة مثيرة انتهت نهاية سعيدة ليست لها أدنى علاقة بالعواقب المدمرة للإدمان، والتى قد تلازم المدمن حتى آخر عُمره.

وفى نهاية هذه الكلمات التحليلية لواقع السينما المصرية تجاه قضية الإدمان، يؤكد الدكتور «نبيل راغب» ويحث على تطبيق استراتيجية إعلامية على المستوى القومى تضع فى اعتبارها كل الإمكانات والطاقات الفعلية لكل القنوات الإعلامية من صحافة ومجلات ودوريات ومؤلفات وإذاعة وتليفزيون وسينما ومسرح وشرائط كاسيت وفيديو، والتنسيق فيما بينها ليحدث التكامل المطلوب والمؤثر والفعال، وذلك أن أى إهمال لسلاح الإعلام في معركة الإدمان الضارية من شأنه أن يؤثر بالسلب على الدور الذى يتحتم على الأسرة والمدرسة وأجهزة الأمن القيام به فى سد فوهة بئر الإدمان بعد إخراج الساقطين فى قاعها.

من هى الشخصيات المؤثرة فى شباب المدمنين إعلاميًا ؟

مازلنا أيضًا مع الدراسة الميدانية للدكتورة «نوال عمر» وسؤالها حول الشخصيات التى يمكن أن تتحدث فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية عن الإدمان ويكون حديثهم مقنعا للمدمنين، وقد جاءت الإجابة كالتالى:

* رجال الدين بنسبة ٦٠ ٪.

* الأطباء النفسيون ٥٥٪.

* علماء الاجتماع ٤٠٪.

* ضباط مكافحة المخدرات ٣٠٪.

* الأدباء والمثقفون ٢٠٪.

* المذيعات المشهورات ١٥٪.

من ذلك يتضح أن رجال الدين ويليهم الأطباء النفسيون يأتون فى مقدمة الشخصيات المقنعة التى يمكن أن تتحدث فى البرامج الإذاعية أو التليفزيونية عن الإدمان والمدمنين وكلامهم يكون مؤثرًا. أما باقى الشخصيات فقد جاءت فى مراتب متأخرة وبنسب متفاوتة ومنخفضة، وقد يرجع ذلك إلى ما لرجال الدين من قدرة على الإقناع. أما الأطباء النفسيون وخاصة العاملين فى مجال معالجة الإدمان والمدمنين فلديهم من أسانيد العمل ما يؤيد وجهات نظرهم وأقوالهم حول خطورة الإدمان على الجسد والنفس معًا.

هل ساهم الإعلام بوسائله المختلفة فى نشر الوعى الجماهيرى بقانون المخدرات الجديد؟

بلاشك فإن الإعلام يلعب الدور الأول فى التوجيه. وقد أصبح الإعلام فى حد ذاته يؤدى وظيفة من أخطر الوظائف فى العصر الحديث وهو لا يقل فى خطورته عن الطب أو التعليم أو غيرهما من المرافق. ولذلك فلابد للإعلام أن يكون له دور فى الإعلان عن قانون المخدرات الجديد الذى أقره مجلس الشعب المصرى.

لقد أقر ٦٠ ٪ من المختصين والمتابعين لقضية الإدمان أن الإذاعة لم تقم بدورها فى التعريف بهذا القانون الجديد، مقابل ٢١٪ قرروا أنها قامت بدورها إلى حد كبير، مقابل ١٩٪ قرروا أنها قامت بدورها فى هذا الخصوص إلى حدٍ ما.

أما بالنسبة للتليفزيون ببرامجه المختلفة التى تتصدى لظاهرة الإدمان فكانت نسبة من قرروا أن التليفزيون لم يقم بأداء هذا الواجب الإعلامى بدلاً من الإعلانات التسويقية التى تخرب العقول أيضًا بنسبة ٦٥٪ مقابل ٢٠٪ قرروا أنه قام بدوره إلى حد كبير، مقابل ١٥٪ قرروا أنه قام بدوره إلى حدٍ ما.

ومن هنا يتضح أن النسبة الكبرى من الخبراء والصفوة المتابعين للبرامج الإذاعية والتليفزيونية أكدوا أن الوسيلتين لم يقوما بدورهما بدرجة كبيرة فى الإعلان عن القانون الجديد.

وبالنسبة للقانون الجديد فإن مواده غير رادعة إلى حد كبير للحد من انتشار ظاهرة الإدمان وتجارة المخدرات وتهريبها إذا ما يترتب على تجارة المخدرات وتهريبها من تكتلك تجارها ومهربيها في هيئة عصابات قوية مسلحة ذات تنظيم يبيح لها الاتصال بأعدائنا بالخارج باذلين فى ذلك الأموال الطائلة التى تدرها عليهم هذه المهنة البغيضة ومتجردين فى ذلك من مقومات الضمير والقيم الإنسانية غير عابئين بما يقع على الوطن من وزر الجريمة التى يرتكبونها، وعلى هذا لابد للحكومة والقانون أن يقفا معًا بكل قوة وحزم فى وجه هذا النوع من الإجرام.

وتشترك مصر فى جميع الجهود الدولية بمكافحة المخدرات ووافقت على جميع الاتفاقيات والمعاهدات المعنية بشؤون مكافحتها، كما تتعاون تعاونًا صادقا مع جميع الهيئات والدول الأخرى فى هذا المجال.

ومن هذا المنطلق يمكننا أن نتساءل: هل العقوبات التى تضمنها القانون الجديد رادعة لكل من المدمن والتاجر والجالب؟ اتضح أن ٦٠٪ من أفراد مجموعة الدراسة الخاصة بالدكتورة «نوال عمر» أفادت أن العقوبات التى تضمنها قانون المخدرات الجديد رادعة إلى حد كبير للحد من انتشار ظاهرة الإدمان، بينما أفاد ٣٠٪ أنها غير رادعة بأى وجه. أما النسبة الباقية وهى ١٠ ٪ أجابت أنها لا تعرف.

وتساءلت الدكتورة «نوال عمر» حيث إن النسبة ليست بالقليلة التى أفادت بأن القانون غير رادع للمدمن وهى تمثل ٤٠٪ .. لماذا؟ فكانت الإجابة أن القانون الجديد لا يختلف كثيرا عن القانون القديم، بل فيه نقاط ضعف منها:

١ - لابد أن ينص القانون الجديد على عقوبة أكثر شدة للمدمن وليكن الإعدام مثلاً مثل التاجر لأن المدمن أو من هو كامل بقوته العقلية متعلل بأسباب واهية لتعاطيه كالملل أو الفراغ.

٢ - تخفيف العقوبة إذا كان الباعث على جريمة الحيازة أو الشراء أو الإنتاج، التعاطى أو الاستعمال الشخصى وجعل التخفيف وجوبيًا إذا توافر الباعث وعدم جواز تقديم المتعاطى للمحاكمة إذا تقدم من تلقاء نفسه أو عن طريق غيره إلى المصحة مثل رفع الدعوى الجنائية عليه، وهذا ما يراه المتخصصون ضعيفًا، إذ لابد من الردع والحزم.

٣ - القانون وحده الذى يقضى بالحبس ستة شهور عديم النفع بدون وجود مصحات، وقلة عدد الاخصائيين المعالجين، وقلة عدد الأسرة، والمستشفيات المتخصصة، حيث إن علاج المدمن يحتاج إلى فريق علاجى متكامل يضم الطبيب النفسى والعضوى والإخصائى النفسي والاجتماعى والتأهيلى والممرضة المدربة على التعامل مع المدمن.

أما بالنسبة للجالب فقد أفاد ٧٠٪ من أفراد المجموعة أن العقوبة الجديدة للمخدرات رادعة إلى حدٍ كبير، مقابل ١٠ ٪ قرروا أن هذه العقوبة للجالب فى القانون الجديد رادعة إلى حدٍ ما. على أن النسبة الباقية وهى ٢٠ ٪ منهم فقد قرروا أنها غير رادعة، فتاجر المخدرات ممكن أن يطلق سراحه بكفالة بعد القبض عليه أو يحكم عليه بالأشغال الشاقة، وهذا مكسب له حيث يستطيع أن يدير أعماله وهو فى السجن إذا سجن كذلك يجب أن تنفذ قرارات الإعدام بالنسبة للجالب وبسرعة دون إبطاء.

ما هو المطلوب من وسائل الإعلام أن تقوم به لتحصين الشباب من خطر الإدمان؟

أولاً : وضع استراتيجية إعلامية شاملة، لا نعنى بها الإلحاح الممل على الجماهير أو الحماس الأهوج أو الدعاية الفجة، فهذه جميعها أعراض إعلامية فاشلة شأنها أن تأتى بعكس النتيجة المرجوة تمامًا. وإنما نعنى بالاستراتيجية الشاملة دراسة كل أبعاد الظاهرة دراسة إعلامية دقيقة، ثم يخصص لكل بُعد على حدة توجيه إعلامى يتفاعل معه، وفى الوقت نفسه يصب فى الهدف العام والقومى فى النهاية. وبذلك يمكن تغطية كل الأبعاد بحيث يسهل الوصول إلى أكبر قطاع ممكن من الجمهور، بكل مستوياته الفكرية، وطبقاته الاجتماعية، وفئاته الاقتصادية، واتجاهاته النفسية.

ثانيًا: إذا توغل التليفزيون إلى حجرات السجن الرهيبة حيث يقبع المهربون أو التجار أو المدمنون الذين فقدوا حريتهم بعد أن فقدوا إرادتهم، فإن مجرد هذه المشاهد والمواقف كفيلة بإثارة قشعريرة الخوف داخل المتلقى عندما يرى بعينى رأسه مصير هؤلاء البؤساء الضائعين. كذلك يمكن تصوير تنفيذ أحكام الإعدام فى المهربين الذين ثبت إدانتهم، خاصة أن الأحكام أصبحت الآن تتسم بالشدة حتى يرتدع المجرمون. إن تصوير حكم إعدام واحد بالتليفزيون يمكن أن يكون أكثر تأثيرًا وفاعلية من حملة إعلامية تستغرق سنوات وتستهلك أموالاً وصفحات وساعات إرسال أمام قراء أو مشاهدين يتثاءبون مللاً وضجرًا. فالحسم الإعلامى أصبح ضرورة ملحة، فالمسألة ليست مجرد مادة إعلامية تقليدية ولكنها ظاهرة تمس كيان الأمة ومستقبلها فى الصميم.

ثالثًا: إننا فى حاجة إلى الإعلام الذى يهز الأعماق الصدئة، وينفض عن عيون الناس وآذانهم أبخرة اللامبالاة وأتربة الشرود، وابتسامات الشك والسخرية. لقد فات أوان الوعظ والإرشاد والنصح والعتاب. قد يمس الإعلام قضية

تقليدية عابرة مسا رقيقًا هامسًا، لكن التصدى لكارثة مثل الادمان يحتم تقديم كل أبعادها، حتى تلك التى تدفع بالمشاهدين إلى غلق أجهزة التليفزيون مثلاً لعدم قدرتهم على تحمل ما يعرض، إن غلق التليفزيون فى هذه الحالة دليل على الأثر الفعال الذى اخترق مشاعر المتلقى، وهو نجاح إعلامى فى حد ذاته وليس فشلاً على الإطلاق، فهناك فرق بين أن تقص على جمهور ما قصة سفينة على وشك الغرق وبين أن تضعهم بالفعل على ظهر هذه السفينة، والمثل الشعبى المصرى يقول إن من يده فى النار ليس كمن يده فى الماء ! وعلى الإعلام أن يضع جميع الأيدى فى النار حتى تشعر بلسعة الكارثة، لا نقصد بهذه النبرة أن تكون زاعقة وأن نصرخ صراخًا ميلودراميًا أو نعظ وعظًا متشنجًا، وإنما نقصد إبراز الجانب المظلم، الرهيب، المخيف، بقسوة الجرَّاح الذى يبتر عضوا فى أحشاء المريض حتى يصح الجسد كله. فالأمر لم يعد يحتمل أنصاف الحلول، أو الحلول التقليدية، وعلى الإعلام أن ينتهج سياسة المصارحة والكشف والتعرية وإلقاء الأضواء على كل كهوف الظاهرة المظلمة. والضرب الإعلامى على الوتر الانفعالى لدى الجمهور بعد شده قد يأتى بنتائج أكثر فاعلية من الحوار الأكاديمى الرزين الذى لابد أن يجد آذانا صماء عند المدمن الذى أغلق منافذ عقله. لكن هذا الاتجاه لا يعنى التهييج والإثارة، وإنما يهدف إلى شحن المدمن بانفعالات مضادة للانفعالات التى اعتادها مع كل جرعة جديدة للمخدر، وعلماء النفس والمحللون النفسيون خير من يقوم بهذه المهمة.

رابعًا: تبدو وعورة المهمة الإعلامية فى أن المتلقى أو المدمن إنسان مريض فقد إرادته فى اتخاذ القرار الحاسم لصالح صحته ونفسيته ومستقبله، بل وفقد القدرة على استيعاب كثير من المعانى والأفكار التى ترد على ذهنه فى حياته اليومية. ولذلك فليس عليه حرج، ولن يؤثر فيه لوم أو عتاب أو تأنيب أو

تقريع، فهو يصنع من اللامبالاة والشرود جدارًا سميكًا حوله، يصعب اقتحامه والنفاذ إليه، بل إنه يصل فى بعض المراحل إلى الاعتقاد بأنه لا يعانى من أية مشكلة على الإطلاق، وإذا كان المصدر المالى لجلب المخدرات متيسرًا له. وبالتالى تصبح المشكلة برمتها مشكلة الإعلاميين والحرج حرجهم، خاصة وأن الإعلام ظل قاصرًا فى الفترة الماضية على الجانب المعتدل فى الظاهرة، بمعنى أن الجانب الوحشى، الرهيب، المنفر، البشع، لم يُظهره الإعلام حتى الآن، فغالبًا ما نجد لقاءً مع مدمن يُعالج فى مصحة، أو حوارًا مع نجم أو فنان أقلع عن الإدمان، فيحكى بإسهاب وسعادة بالغة الأسباب التى أدت به إلى الإدمان، والمعجزة التى هبطت عليه من السماء كى تخرجه من بئر الإدمان، وكأنه يقص قصة مثيرة مسلية أكثر منها محنة أو مأساة، أو مغامرة خطيرة لكنه عاد منها سالمًا، وهو الاتجاه الإعلامى الذى ربما أغرى القراء أو المستمعين أو المشاهدين على المرور بنفس المخاطرة طالما أن احتمال النجاة منها قائم بهذه السهولة، إذ أن للمخاطرة في حد ذاتها لذة مثيرة ومغرية.

ولذا فإن لقاء المدمن سواء بالمصحة أو السجن عامل مهم وشكل مناسب للبرامج الإذاعية والتليفزيونية حيث إن رؤية المدمن لنفسه من خلال عيون الآخرين تجعله يحصل على تصور حقيقى لنفسه لا يستطيع الحصول عليه بمفرده. كذلك لابد من التعريف بأنواع تلك المواد أو العقاقير التى تؤدى إلى الإدمان وذلك من خلال لقاءات مع المدمنين وشرح كيفية علاجهم ونتائج العلاج وليس كيفية تعاطيها.

خامسًا: فى مواجهة مصيرية كالإدمان كان على وسائل الإعلام أن تبادر إلى اتخاذ بعض الإجراءات الأولية على سبيل التنوير العاجل مثل: تأليف كتاب علمى سلس يتضمن كل ما يتعلق بالإدمان، ويتم توزيعه على الشباب فى

المدارس الثانوية والجامعات والجهات المعنية، وإصدار نشرة طبية تقوم بتوصيل أحدث طرق العلاج إلى الأطباء والمحللين النفسيين والمتخصصين فى هذا المجال، وإصدار نشرة دورية للتعريف بعوامل الإغراء التى تؤدى إلى تناول هذه السموم، وطرق العلاج، وكيفية التقدم لمراكز العلاج، وتدعيم الجسور بين قنوات الإعلام وتنظيم دورات متخصصة للإعلاميين ورجال الدين والتربية الاجتماعية والنفسية فى مجال مكافحة الإدمان، وإقامة أكثر من مركز للمعلومات يقوم بصفة دائمة بالإجابة والرد على الاستفسارات الخاصة بهدف توفير الإحساس بالأمان لكل من يرغب فى العلاج وتمكينه من مقابلة المختصين لمناقشة مشكلته فى أقرب مركز للعلاج، كذلك عقد مؤتمرات ودورات وندوات متخصصة تذيع أجهزة الإعلام بعض أجزائها التى يمكن للجمهور أن يستوعبها، خاصة الشباب منه.

سادسًا: وإذا كان الإعلام قد تفرع إلى عدة تخصصات الآن، مثل: الإعلام الصحى، والإعلام الريفى، والإعلام السكانى، فلابد أن يكون هناك إعلام خاص بالإدمان، يمكنه التنسيق بين أجهزة الدولة المعنية فى مجال جهودها فى الوقاية والتوعية والإرشاد والضبط والعقاب. فعندها تبرز أجهزة الإعلام مثل هذا التنسيق بكل نتائجه الواقعية والمتوقعة، فلابد أن يكون له أثر كبير فى تقليل حجم المشكلة، خاصة إذا كانت التعرية الإعلامية الكاملة مواكبة لهذا التنسيق. ويجب ألا نخاف من تعرُّض أطفالنا وشبابنا للإدراك الكامل والمعرفة الدقيقة لمعنى الإدمان ونوعيات المواد المخدرة أو المنشطة أو الهلوسة سواء الطبيعية منها أو التخليقية، فالوعى الإعلامى فى حد ذاته أمضى سلاح فى هذه المعركة الشرسة، فالمتلقى يقبل على المادة الإعلامية وهو مدرك تماما لمدى خطورتها والعواقب المأساوية والمضاعفات المرعبة التى ستلحق به، فيعلم إلى أى مصير بائس سيتجه لو أنه فكر - مجرد تفكير - فى

المرور بالتجربة على سبيل الإثارة وحب الاستطلاع. وفى عصرنا هذا أصبح عالمنا قرية صغيرة بفعل ثورة الاتصالات والإعلام، وأصبح أطفالنا وشبابنا يعايشون كل أدوات المعرفة من كل أرجاء العالم، وبالتالى أصبح من المستحيل إخفاء ظواهر العصر وحقائقه عنهم بحجة الخوف عليهم من الانزلاق إلى الهاوية ولذلك أصبح من الأفضل أن يعلموا الحقائق والوقائع من أجهزة إعلامهم الوطنية. فلم تعد ظروف العصر أو حركة التاريخ تسمح بأى نوع من العزلة وطالما أن التيار أصبح متدفقا وجارفا فلابد أن نتعلم السباحة فيه حتى نصل إلى بر الأمان، فالعبرة ليست بالمادة الإعلامية فى حد ذاتها، لكنها بأسلوب تقديمها وتوصيلها، فإذا كان التوصيل مسلحا بأساليب التعليم والتوعية فلا خوف على المتلقى.

سابعًا: على مرسل الرسالة الإعلامية فى هذا الشأن أن يكون على ثقافة تامة ومعرفة بما يدور حول مشكلة الإدمان حتى يستطيع أن يقنع المتلقى. كذلك ينبغى دراسة سيكولوجية المدمن حتى يستطيع تقديم صورة حية عن المدمنين وكيفية التعامل معهم.

ثامنًا: اختيار الأوقات المناسبة لتقديم مثل هذه البرامج حتى يستطيع أكبر عدد من المتلقين سماع هذه البرامج، ولابد من الإعلان عنها عدة مرات فى اليوم حتى يُقبل عليها أكبر عدد ممكن من المستمعين.

تاسعًا: مع انتشار هذه المخدرات أو المهلوسات أو المنشطات علق فى ذهن متعاطيها أنها تخلق نسيجًا فكريًا معينًا ونسيجًا حسيًا معينًا يشعر متعاطيها بأنه فى حالة انبساط ونشاط لا يشعر بهما قبل تعاطيه لهذه السموم. والغريب فى الأمر أن أفلامًا أنتجت وأغانى ألفت وبرامج أذيعت تعبر عن هذه الحالات، ولكن بصورة تثير الفضول عند المتلقى حتى يرغب فى التفكير حيث

النشوة والسعادة التى يمثلها الممثل وهو يتعاطى المخدرات. إذًا لابد من منع هذه المسلسلات أو الأفلام أو البرامج أو الأغانى، وبث كل ما هو جيد يستهدف نشر التوعية بطريقة علمية مدروسة لا تجارية بحتة.

عاشرًا: تقديم برامج دينية توجه الشباب وتركز على خطورة الإدمان. وأن تقدم هذه البرامج زيارات ميدانية للمصحات التى يعالج بها المدمنون وعمل لقاءات معهم أثناء معاناتهم النفسية والجسدية جراء عدم أخذ الجرعة، وأثناء هدوئهم، ويقصون حالتهم وبداية مشوار الإدمان والآثار المدمرة التى يخلفها الإدمان حتى يكون عظة للغير.

حادى عشر: إعداد برامج إذاعية وتلفزيونية مدروسة وسليمة نقدم فيها المختصين فى علم الاجتماع والنفس والتربية،ورجال الطب والصيدلة، وكذلك رجال الأمن والقانون ورجال الدين والتوعية.. وغيرهم. وأن تلتزم هذه البرامج بالمعلومة الصحيحة دون تهويل أو تهوين، وتعرض حالات المدمنين عارية من أى تعليق، وتتركها تتحدث عن نفسها، وتبتعد عن الوعظ والإرشاد الذى كثيرًا ما يأتى بعكس ما هو مقصود منه.

ثانى عشر: إعداد برامج بعيدة عن التخويف والإرهاب بقدر الإمكان إكمالا لما جاء فى تقرير من كندا فى رسالة اليونسكو «التربية فى مواجهة المخدرات»، من أن الرسائل الإعلامية التى تجنح بشدة للتخويف والترهيب، تكون أقل تأثيرا على الجمهور من الرسائل الإعلامية ذات النبرة المعتدلة، فأسلوب التخويف قد يزيد المخدرات فى نظر العناصر الأشد ميلاً إلى تدمير الذات فى صفوف الجماعات المغامرة.

المراجع

أولاً - الموسوعات العلمية :

١ - أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، ط١، مراجعة: د. عبد الله عبد الدايم، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٧م .

٢ - عبد المنعم الحفنى: موسوعة أعلام علم النفس، القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٩٣ م.

ثانيًا: الكتب العربية :

٣ - إبراهيم السامرائى: فقه اللغة المقارن، ط٤، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٨٧ م.

٤ - إبراهيم الشمسى: دور الإعلام فى تنمية ثقافة الطفل، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م. (ثقافة الطفل - شهادات محلية وعربية).

٥ - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩م.

٦ - أبو الفتوح رضوان وآخرون: المدرس فى المدرسة والمجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣ م.

٧ - إحسان فهمى: شعر الأطفال وعلم النفس، الحلقة الدراسية الإقليمية حول شعر الأطفال، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٩ م.

٨ - أحمد الزير: برامج إعلام المعاقين ورؤية مستقبلية، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م. (ثقافة الطفل - شهادات محلية وعربية).

٩ - أحمد بدر: دراسات فى الاتصال والدعاية الدولية، ط ٣، الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢ م.

١٠ - أحمد حسن أحمد: الإعلام من المنطلق الغربى إلى التأصيل الإسلامى فى وسائل الاتصال الحديث، المغرب: ١٩٩٦ م.

١١ - أحمد سويلم: أطفالنا فى عيون الشعراء، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥م.

١٢ - أحمد محمد المعتوق: الحصيلة اللغوية، أهميتها، مصادرها، وسائل تنميتها، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، أغسطس ١٩٩٦م، عالم المعرفة، العدد: ٢١٢ .

١٣ - أحمد مختار عمر: أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكُتاب والإذاعيين، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣ م.

١٤ - أحمد نجيب: إنتاج كتب الأطفال، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩ م.

١٥ - أحمد نجيب: أغانى الأطفال الشعبية فى ٢١ لغة من لغات العالم، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣ م.

١٦ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافى: الذكاء وتنميته لدى أطفالنا، القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب، ١٩٩٥ م.

١٧ - أميمة منير جادو: البرامج التربوية للطفل، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩م.

١٨ - إيهاب الأزهرى: حق الأطفال فى الذكاء، كتاب الحلقة الدراسية عن كتب الأطفال ومجلاتهم فى الدول المتقدمة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٥م.

١٩ - جابر عصفور: التنوع البشرى الخلّاق، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٧م.

٢٠ - جيهان رشتى: الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥م.

٢١ - جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت.

٢٢ - حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعى، ط٥، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤م.

٢٣ - حسن عماد مكاوى: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣م.

٢٤ - زيدان عبد الباقى: علم النفس الاجتماعى فى المجالات الإعلامية، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨م.

٢٥ - ساعد العرابى الحارثى: مسئولية الإعلام فى تأكيد الهوية الثقافية، السعودية، أكتوبر ١٩٩٨م، كتيب المجلة العربية، العدد : ١٨.

٢٦ - سامى عبد الحميد، بدرى حسون فريد: فن الإلقاء، بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨١م.

٢٧ - سعد لبيب: قوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، ندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها فى المجتمعات الإسلامية، القاهرة: أكتوبر ١٩٩٤م.

٢٨ - سمر روحى الفيصل: تنمية ثقافة الطفل العربى، سلسلة الدراسات العلمية الموسمية المتخصصة (٩)، الكويت: الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، ١٩٨٨م.

٢٩ - سمير حسين: الإعلام والاتصال الجماهيرى والرأى العام، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٨٤م.

٣٠ - سمية فهمى: تطبيق علم النفس فى برامج الراديو والتليفزيون الموجهة للأطفال، بيروت، ١٩٧٠م، (حلقة برامج الأطفال فى الراديو والتليفزيون).

٣١ - سيد أحمد عثمان: علم النفس الاجتماعى التربوى (التطبيع الاجتماعى)، جـ١، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦م.

٣٢ - شاكر عبد الحميد: عصر الصورة (الإيجابيات والسلبيات)، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يناير ٢٠٠٥ م، عالم المعرفة، العدد: ٣١١ .

٣٣ - صلاح بيومى: التنشئة والشخصية: الطفل بين الواقع والمستقبل، القاهرة: دار المعارف، ٢٠٠٢م، سلسلة اقرأ، العدد: ٦٨٠ .

٣٤ - ضياء الدين أبو الحسب: الطفل وعلم النفس، اتحاد الإذاعة والطفل، سلسلة الدراسات والبحوث الإذاعية، القاهرة: مارس ١٩٨٠م، العدد: ٢٤.

٣٥ - طلعت ذكرى: التليفزيون فى حياة أطفالنا، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٨م.

٣٦ - طلعت ذكرى: التليفزيون والشباب، القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩م.

٣٧ - طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام، عمان: دار الفرقان - بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٨م.

٣٨ - عادل عز الدين الأشول: علم النفس الاجتماعى مع الإشارة إلى مساهمات علماء الإسلام، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٥م.

٣٩ - عاطف عدلى العبد، نادية سالم: بحوث الإعلام فى مصر فى المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى ١٩٥٢ - ١٩٨٠ م، القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥م، (المجلد رقم: ١٣).

٤٠ - عبد التواب يوسف: الطفل والكتاب، كتب الأطفال فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية عن مشكلات إنتاج وتوزيع الكتاب العربى، (كتاب الطفل)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٩ من يناير - أول فبراير ١٩٧٩م.

٤١ - عبد التواب يوسف: فصول عن ثقافة الطفل، القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة، ١٩٩٦ م، مكتبة الشباب، العدد: ٤٣.

٤٢ - عبد الرحمن عيسوى: الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون العربى (دراسة نفسية ميدانية)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩.

٤٣ - عبد الرحمن عيسوى: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الاسكندرية: دار الفكر الجامعى، ١٩٨٤م.

٤٤ - عبد الرحمن صالح الشبيلى: تحصين الأطفال من مخاطر البث التليفزيونى، الرياض: المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب، ١٩٩٥م.

٤٥ - عبد الله عبد الدايم: نحو فلسفة تربوية عربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩١م.

٤٦ - عصام سليمان موسى: المدخل فى الاتصال الجماهيرى، القاهرة: ١٩٨٦م.

٤٧ - عفاف عويس: رسوم كتب الأطفال ومجلاتهم فى الدول المتقدمة، مركز تنمية الكتاب العربى، الحلقة الدراسية الإقليمية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٨ من يناير - ٢ من فبراير ١٩٨٤م.

٤٨ - علاء الدين كفافى، محمد على الشرقاوى: علم النفس، مراجعة: د. فؤاد أبو حطب، القاهرة: وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٣م.

٤٩ - على أحمد على: الأسس النظرية والتطبيقية للصحة النفسية، القاهرة: مكتبة عين شمس، د. ت.

٥٠ - على محمد شلتوت: علم الاجتماع التربوى، القاهرة: مطبعة الشاعر، ١٩٦٩م.

٥١ - عمر عثمان خضر: الإعلام وحقوق المعاقين، الشارقة: دائرة الثقافة والإعلام، ١٩٩٤م، (ندوة حقوق المعاقين).

٥٢ - عواطف عبد الرحمن: الإعلام العربى وقضايا العولمة، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م.

٥٣ - فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم ميخائيل: الناس والتليفزيون، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٣م.

٥٤ - فتحى الإبيارى: نحو إعلام دولى جديد (دراسات إعلامية معاصرة)، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨م.

٥٥ - فيكتور سحاب: أزمة الإعلام الرسمى العربى: النموذج اللبنانى، بيروت: دار الوحدة، ١٩٨٥م.

٥٦ - قدرى حفنى: لمحات من علم النفس - صورة الحاضر وجذور المستقبل، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠م.

٥٧ - قدرى قلعجى: أمريكا وغطرسة القوة، بيروت: دار الكتاب العربى، ١٩٨٧م.

٥٨ - كاميليا محمود حجازى وآخرون: الحاسب الآلى، القاهرة: وزارة التربية والتعليم ١٩٩٨م.

٥٩ - كمال دسوقى: النمو التربوى للطفل والمراهق، بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٩م.

٦٠ - محمد الشبينى: أصول التربية، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٠م.

٦١ - محمد بن مسعود البشر: المسئولية الاجتماعية فى الإعلام: النظرية وواقع التطبيق، ط١، الرياض: دار عالم الكتب، ١٤١٧هـ.

٦٢ - محمد جواد رضا: الغرب والتربية والحضارة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٧م.

٦٣ - محمد عبد الخالق مدبولى: الشرعية والعقلانية فى التربية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م.

٦٤ - محمد عبد الهادى عفيفى: فى أصول التربية: الأصول الفلسفية للتربية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٧م.

٦٥ - محمد معوض: إعلام الطفل، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤م.

٦٦ - محمد كامل حسين: اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٦م.

٦٧ - محمد كامل عبد الصمد: التليفزيون بين الهدم والبناء، الاسكندرية: دار الدعوة، ١٩٨٦م.

٦٨ - محمد منير مرسى: تاريخ التربية فى الشرق والغرب، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م.

٦٩ - محمود بسيونى: رسوم الأطفال قبل المدرسة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١م.

٧٠ - محمود حماد: الإعلام الإسلامى بين المكونات الذاتية والوافدة والواقع فى وسائل الاتصال الحديثة، المغرب: ١٩٩٦م.

٧١ - محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامى فى ضوء الإسلام، ط ١، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٠٩هـ.

٧٢ - مدحت كاظم: تنمية سلوك الطفل عن طريق القصص، الحلقة الإقليمية للقيم التربوية، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٩م.

٧٣ - مروان كجك: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتليفزيون، القاهرة: دار السلام للطباعة، ١٩٨٦م.

٧٤ - مصرى عبد الحميد حنورة: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الرواية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م.

٧٥ - مصطفى رجب: الإعلام التربوى فى مصر، واقعه ومشكلاته، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م.

٧٦ - مصطفى سويف: الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الشعر خاصة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٠م.

٧٧ - مصطفى محمد عيسى فلاته: المدخل إلى التقنيات الحديثة فى الاتصال والتعليم، الرياض، جامعة الملك سعود، ١٩٩٢م.

٧٨ - مصطفى مندور: اللغة بين العقل والمغامرة، الاسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٧٤م.

٧٩ – نادية جمال الدين: وسائل الاتصال الجماهيرى وإمكانياتها التعليمية فى القرى المصرية، كتاب التربية المعاصرة، العدد: ٢، القاهرة: سبتمبر ١٩٨٤م.

٨٠ – نبيل راغب: شباب اليوم المشكلات والحلول، القاهرة: المجلس الأعلى للشباب والرياضة، ١٩٩٥م، (دليل القادة)، رقم: ٨.

٨١ – نبيل على: الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ديسمبر ٢٠٠١م، عالم المعرفة، العدد: ٢٧٦.

٨٢ – نعمات أحمد فؤاد: ثقافة الطفل فى وسائل الإعلام، مؤتمر ثقافة الطفل فى الإعلام، القاهرة: مركز دراسات الطفولة بجامعة عين شمس، يناير ١٩٨٥م.

٨٣ – نوال محمد عمر: الإعلام والمخدرات، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة للطبع والنشر والتوزيع، د.ت.

٨٤ – وفيق صفوت مختار: المدرسة والمجتمع والتوافق النفسى للطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٣م.

٨٥ – وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الطفولة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، ٢٠٠٥م.

٨٦ – وفيق صفوت مختار: مشكلة تعاطى المواد النفسية المخدرة، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٨٧ – وفيق صفوت مختار: سيكولوجية الأطفال الموهوبين: خصائصهم، مشكلاتهم، أساليب رعايتهم، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٨٨ – وليم عبيد: الكتب العلمية للطفل، الندوة الدولية لكتاب الطفل، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٧م.

٨٩ – ياسين الكردى: مقاييس الذكاء وأهميتها فى عملية التقويم والقياس، بغداد: دار الشئون الثقافية، ١٩٨٦م.

٩٠ - يعقوب الشارونى: حول وسائل الإعلام للطفل، تقييم ونظرة مستقبلية، ندوة العمل مع الأطفال، مركز دراسات الطفولة، القاهرة: جامعة عين شمس، ١٩٧٨م.

٩١ - يوسف ميخائيل أسعد: الثقافة ومستقبل الشباب، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٤م.

٩٢ - يوسف ميخائيل أسعد: قادة الفكر الفلسفى، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة، د.ت.

ثالثاً: الكتب المترجمة:

٩٣ - أودوين واكين: مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة: وديع فلسطين، القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٨١م.

٩٤ - دنيس مكويل: الإعلام وتأثيراته، ترجمة: د. عثمان العربى، الرياض: دار الشبل، ١٩٩٢م.

٩٥ - فابريزيو: الوسائل السمعية والبصرية أداة للعمل الثقافى: التنمية الثقافية، تجارب إقليمية، تأليف مجموعة من خبراء اليونسكو، ترجمة: سليم مكسور، مراجعة: عبده وزان، ط١، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٣م.

٩٦ - فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول المتطورة، ترجمة: حسين العودات، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، ١٩٨٣م.

٩٧ - مارى وين: الأطفال والإدمان التليفزيونى، ترجمة: عبد الفتاح الصبحى، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يوليو ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٧.

٩٨ - مايكل هاتب أمدى: دور الإعلام فى العالم الثالث فى نظام الإعلام المقارن، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩١م.

٩٩ - هانز بيتر مارتين، هارالد شومان: فخ العولمة، ترجمة: عدنان عباس على، مراجعة رمزى زكى، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨م، عالم المعرفة، العدد: ٢٣٨.

١٠٠ - هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٩م، عالم المعرفة، العدد: ٢٤٣.

١٠١ - ويلبورشرام وآخرون: التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا، ترجمة: زكريا سيد حسن، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥م.

١٠٢ - ويلبورشرام: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: أحمد فتحى، القاهرة: الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠م.

رابعًا: الصحف والمجلات والدوريات:

١٠٣ - أحمد بيوضى: وسائل الاتصال والإعلام الجديدة، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، سبتمبر - أكتوبر، ١٩٩٥م.

١٠٤ - أحمد عبد الملك: الإعلام العربى بين الأزمة وصياغة القرار، مجلة العربى، الكويت: وزارة الإعلام، سبتمبر ١٩٩٦م، العدد: ٤٥٤.

١٠٥ - إيناس حسنى: العولمة.. تكريس النمط العربى، مجلة العصور الجديدة، القاهرة: سبتمبر ١٩٩٩م، العدد الأول.

١٠٦ - تماضر حسون: مسؤولية الإعلام التربوى، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ١٩٩٣م، العدد : ٢٠٤.

١٠٧ - جمانة رشيد شومان: التليفزيون وتشكيل السلوك، مجلة العربى، الكويت: وزارة الإعلام، يوليو ١٩٩٤م.

١٠٨ - حسنى خشبة: قراءات تحليلية فى وقائع المؤتمر الدولى للإعلام فى ويلتون بارك البريطانى، جريدة الشرق الأوسط، ٢٢ من ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٥٨٦٨.

١٠٩ - حواس محمود: أثر وسائل الإعلام على الطفل، مجلة الخفجى، السعودية، جمادى الأولى ١٤٢٥هـ.

١١٠ - سوزان يوسف أحمد القلينى: الاختراق الإعلامى الأجنبى فى الوطن العربى، مجلة شئون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يونيو ١٩٩٢م، العدد: ٧٠.

١١١ - صالح أبو اصبع: وسائل الإعلام العربية والانسلاب الثقافى، مجلة شئون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يوليو ١٩٨٢م، العدد: ١٧.

١١٢ - عبد التواب يوسف: رسم استراتيجية إعلامية للطفل العربى، مجلة تنمية المجتمع، القاهرة، ١٩٨٠م.

١١٣ - عبد القادر طاش: العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الأولى، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، أكتوبر - نوفمبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٨.

١١٤ - عبد القادر طاش: العرب فى مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، الحلقة الثانية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ١٩٩٥م، العدد: ٢٢٩.

١١٥ - عبد الله الجاسر: سوق الاتصالات والإعلام فى المنطقة العربية، جريدة الشرق الأوسط، ١٤ من يناير ١٩٩٥م، العدد: ٥٨٩١.

١١٦ - عبد الله الغذامى: مفهومات ثقافية سائدة فى وسائل الإعلام الخليجى المقروءة، جريدة الرياض السعودية، ١٥ من ديسمبر ١٩٩٤م، العدد: ٩٦٧٠.

١١٧ - فهد الطياش: أوربا تتصدى لهوليوود، جريدة الشرق الأوسط، ١٩ من أغسطس ١٩٩٤م.

١١٨ - فهد الطياش: أوهام الغزو الثقافى، جريدة الشرق الأوسط، الأول من فبراير ١٩٩٥م.

١١٩ - قدرى حفنى: سينما الأطفال وعلم النفس، مجلة الفن الإذاعى، القاهرة، يناير ١٩٨٨م، العدد: ١١٦.

١٢٠ - كارلوس كورنيز: نحو ركيزة تربوية لعصر المعلومات، ترجمة: د. شوقى سالم، مجلة الثقافة العالمية، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، يناير ١٩٩٣م.

١٢١ - لولوه حمد العليان: سيكولوجية الإعلام بين التغيير والتحصين، المجلة العربية، جمادى الأخرة ١٤١٦هـ.

١٢٢ - محسن خضر: النظام التربوى العربى والمستقبل، مجلة الكويت، الكويت: وزارة الإعلام، أكتوبر ٢٠٠٠م، العدد: ٢٠٤.

١٢٣ - محمد بن مسعود البشر: النزعة المادية وأثرها فى مضمون الوسيلة الإعلامية (المجتمع الأمريكى إنموذجًا)، المجلة العربية، السعودية، ١٤١٧هـ، العدد: ٢٣٨.

١٢٤ - محمد مصالحة: تنمية الإعلام كشرط للتنمية العربية الشاملة، مجلة شئون عربية، القاهرة: جامعة الدول العربية، يونيو ١٩٨٤م، العدد: ٣٨.

١٢٥ - مصباح الحاج عيسى: استخدام الهاتف والشاشة الإلكترونية فى التعليم عن بُعد فى دول الخليج العربى، المجلة العربية لبحوث التعليم العالى، دمشق: المركز العربى لبحوث التعليم العالى، يوليو ١٩٨٧م.

١٢٦ - مصطفى رجب: الإعلام التربوى فى البلاد العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، ديسمبر ١٩٩٦ - يناير ١٩٩٧م، العدد: ٢٤٢.

١٢٧ - مصطفى رجب: أطفالنا بحاجة إلى تربية إعلامية جديدة، مجلة الخفجى، السعودية.

١٢٨ - موريس أبو ناضر: أفكار جديدة لعصر جديد، عولمة الصوت والصورة والكلمة، جريدة الحياة اللبنانية، ١٦ من أكتوبر ١٩٩٤م، العدد: ١١٥٦٤.

١٢٩ - وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر أحمد سويلم، مجلة هو وهى، نيقوسيا، قبرص: مؤسسة الشرق الأوسط المحدودة، يناير ١٩٩٨م.

١٣٠ - وفيق صفوت مختار: حوار مع الشاعر فاروق شوشة، مجلة الحرس الوطنى، السعودية: رئاسة الحرس الوطنى السعودى، يناير ٢٠٠٠م، العدد: ٢١١.

١٣١ - وفيق صفوت مختار: لقاء مع الشاعر أحمد سويلم، المجلة العربية، السعودية، إبريل ٢٠٠٠م، العدد: ٢٧٥.

١٣٢ - وفيق صفوت مختار: الانتماء وبناء الشخصية العربية، مجلة الفيصل، السعودية: دار الفيصل الثقافية، نوفمبر - ديسمبر ٢٠٠٠م، العدد : ٢٩١.

١٣٣ - وفيق صفوت مختار: التليفزيون.. كيف يشكل سلوك الطفل وينمى قدراته، مجلة القافلة، السعودية، يناير - فبراير ٢٠٠١م.

١٣٤ - يحيى عبد الرؤوف جبر: مسلسل المناهل: مقدمات ونتائج، رسالة الخليج العربى، ١٩٩٠م، العدد : ٤٣.

خامسا: الوثائق والدراسات والرسائل العلمية:

١٣٥ - روضة الفرج الهدهد: كتب الأطفال، المجلس العربى للطفولة والتنمية، نحو مستقبل ثقافى أفضل للطفل العربى، القاهرة: ٢٩ من أكتوبر - الأول من نوفمبر ١٩٨٨م.

١٣٦ - عبد السلام الشيخ: بعض متغيرات الشخصية الشارطة لتفضيل متغيرات الفنون المرئية، القاهرة: ١٩٧٨م (رسالة دكتوراة - جامعة القاهرة).

١٣٧ - منى سعيد الحديدى: الإذاعة والطفل العربى، القاهرة: المجلس العربى للطفولة والتنمية.

١٣٨ – المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الإعلام العربى حاضراً ومستقبلاً، تونس، ١٩٨٧م.

١٣٩ – المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية، تونس، ١٩٩١م.

١٤٠ – المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: المحور الأول للسياسات الثقافية والاتصالية فى الوطن العربى، تونس ١٩٩٩م.

١٤١ – مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية: التقرير الاستراتيجى العربى، القاهرة، ٢٠٠٠م.

١٤٢ – وزارة الثقافة: المركز القومى لثقافة الطفل، المهرجان السنوى الرابع، مهرجان بابا شارو، ندوة برامج الأطفال فى الإذاعة والتليفزيون، مجلة البحوث، القاهرة، ١٩٨٤م.

سادساً: المراجع الأجنبية:

143- Bandura, A. & others: Transmission of aggression through imitation of aggressive models, Joyr of abn & Soc. Psy. Vol. 63, 1961.

144- Barlow, John Perry, Selling wine without bottles: The Ecomomy of Mind the Global Net, In Leeson, Lynn Hersh man, edclicking In Hotlinks to adigital culture, Bay Press, The united States of America, 1996.

145- Berlyne, D.E. Studies in the New Experimental a esthatics. John wiely, Washington, 1974.

146- Bertrand, clond. Gean. Media Ethicsin Perspective In: Heibert, Eldon Ray & Reuss, carol (Ed). Impact of Mass Media. New York: Longman, 1988.

147- Cashmore, Ellis, & Rojk, chris, eds, Dictionary ol cultural Theorists, Edward Amold pulplishers Ltd, New York, 1999.

148- Egan, Kieran, The Educated Mind - How cognitive Tods shape our Understanding The university of chicago Press, The united states of America, 1997.

149- Everett M. Rogers, Diffusion Of In vovations, New York, The Free Press, 1962.

150- Everette M. Rogers, Modernzation among Peasants, The Impact of communication, New York, Holt, Rinehert and Winston, Inc, 1969.

151- Fink, conard c. Media Ethics In The Newsroom An Beyond. New York: McGraw - Hill company. 1988.

152- Fleming: C.M. The social Psychology of education. London, Kegan Paul, 1944.

153- Haskins, J. Global Television and Film. An introduction to the Economics of the Business. N.Y: oxford univ. Press.

154- Hollingshead, A.B & Redlich. F.C. Social and mental illness, A community study, New York, John Wiley, 1958.

155- Kinch. J.W. social Psychology. New York: McGraw Hill. 1973.

156- Klapper. J. The Effects of Masscommunication, New York, The free Press, 1960.

157- Levinson, Faul, Digital Mcluhan - a guide to the information millennium, Routledge, Great Britain.

158- Lipsitz, George, class and consiousness, in Kumar, Amitava, ed, class Issues Pedagogy, cultural studies, and the Public sphere, New York university Press, U.S.A. 1997.

159- Mckibben, Bill, The Age of Missing Information, The Penguin Group, New York. 1993.

160- Negroponte, Nicholas, Being Deigital, Hodder and stoughton, Great Britain, 1995.

161- New comb, Theodore M. Social Psychology, (3rd Impression). London: Tavistock Publications. 1959.

162- Postman, Neil, Technopoly. The surre nder of culure to Technology, Vintage Books, The united states of America. 1992.

163- Sherif, Muzafer & sheri, carolyn. Anoutline of social Psychology. (Rev. Ed.). New York: Harper, 1956.

164- Statton Jon, Cybcrspae and the gbblization of culture, in Porter, David, eds, Internet culture, 1997.

165- Thompson, John B. The Meia and Modernity A Social Theory of the Media, stanford university Press, california. 1995.

166- Wolf, katherin M. & Fiske, Morjories. The children. talk about comics. In Lazar sfield. P.F. & stanton. F (editors) ommunication Research, 1948. 1949. New York: Harper.

167- Zillman, D. The oming of Media Enteraiment. 15 - 16 - London: Courence Erlbaum. 2001.

المحتويات

الموضوع | الصفحة

الموضوع الصفحة

المؤلف

• وفيق صفوت مختار.

كاتب فى مجال العلوم التربوية والنفسية.

• حاصل على ليسانس الآداب والتربية، كلية التربية بسوهاج - جامعة أسيوط.

• حاصل على الدبلومة الخاصة فى التربية وعلم النفس، كلية التربية بسوهاج - جامعة أسيوط

• عمل محررًا صحافيًا بمجلة «هو وهى» القاهرية فى الفترة من عام ١٩٩٥ م وحتى عام ١٩٩٩م، وكانت المجلة آنذاك يترأس تحريرها الدكتورة / آمال توفيق.

• يُحاضر المؤلف فى تجمعات الشباب وأولياء الأمور فى مجال تخصصه.

• فاز بجائزة الشيخ عبد الله المبارك الصباح للإبداع العلمى على مستوى الوطن العربى، عن نتاجه المتميز: المخدرات وأثرها المدمر. والجائزة ممنوحة من دار سعاد الصباح بدولة الكويت.

• تلقى خطاب شكر وتقدير من السيدة / سوزان مبارك قرينة رئيس الجمهورية، بمناسبة صدور مؤلفه: أبناؤنا وصحتهم النفسية. رئاسة الجمهورية فى ١٢ من مارس ٢٠٠٢ م.

• سجل للتليفزيون المصرى - القناة السابعة - عدة برامج فى أكثر من عشر حلقات فى عدة برامج منها:

* برنامج «أوراق ملونة» إعداد: وائل مختار، ميرفت أبو حشيش، تقديم: هيام الصغير، إخراج: خالد وليد.

* برنامج «الطفل والمجتمع»، إعداد: غادة عونى، تقديم شيرين غيث، إخراج: أمل شاهين.

● من أهم مؤلفاته التى صدرت:

١ - مشكلات الأطفال السلوكية (الأسباب وطرق العلاج)، القاهرة: دار العلم والثقافة، ١٩٩٩م.

٢ - أبناؤنا وصحتهم النفسية، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠١م.

٣ - المدرسة والمجتمع والتوافق النفسى للطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٣م.

٤ - سيكولوجية الأطفال الموهوبين (خصائصهم، مشكلاتهم، أساليب رعايتهم)، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٥ - سيكولوجية الأطفال ضعاف العقول، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٦ - الأسرة وأساليب تربية الطفل، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٧ - مشكلة تعاطى المواد النفسية المخدرة، القاهرة: دار العلم والثقافة، ٢٠٠٥م.

٨ - سيكولوجية الطفولة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م.

٩ - سيكولوجية الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.

١٠ - وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.

١١ - بستان المعرفة، القاهرة: موناليزا الكتاب، ٢٠٠٧م.

● لاقت هذه المؤلفات ترحيب الصحف المصرية فراحت تنشر عنها فى صدر صفحاتها المتخصصة:

* فى جريدة المساء الأسبوعية، باب: قضايا أدبية، تقديم: الأديب/ محمد جبريل.

* فى جريدة الأهرام القاهرية، باب: غذاء العقول، تقديم: الصحافية/ ماجدة الجندى.

* فى جريدة الجمهورية القاهرية.

● قام الأستاذ / محمود رمضان محمد، بنشر دارسة تحليلية عن مؤلف: مشكلات الأطفال السلوكية، وذلك بمجلة الوعى الإسلامى، العدد: ٤١١، فبراير/ مارس ٢٠٠٠م.

- قامت الصحافية الكبيرة «سعدية شعيب» بعرض آراء وأفكار الكاتب التى وردت فى مؤلفاته، على صفحات جريدة الأهرام القاهرية، باب المرأة والطفل.
- للكاتب أكثر من خمسين مقالا ودراسة منشورة فى المجلات والدوريات العربية المشهود لها بالريادة والمرجعية العلمية منها:

* مجلة العربى، دولة الكويت.
* مجلة الفيصل، المملكة العربية السعودية.
* مجلة الخفجى، المملكة العربية السعودية.
* مجلة الوعى الإسلامى، دولة الكويت.
* مجلة القافلة، المملكة العربية السعودية.
* مجلة البحرين الثقافية، مملكة البحرين.
* مجلة منار الإسلام، دولة الإمارات العربية.
* المجلة العربية، المملكة العربية السعودية.
* مجلة الكويت، دولة الكويت.

- كتب المؤلف فى أدب التراجم، وخاصة للشباب، إبان عمله بمجلة «هو وهى» القاهرية، منها:

بيرم التونسى، جمال السجينى، محمود سعيد، صبرى راغب، زكى طليمات، إبراهيم طوقان، أحمد محرم.

- كما كتب المؤلف بعض التراجم للصغار، وقد نشرت بمجلة «قطر الندى» القاهرية، التى تصدر عن الهيئة المصرية لقصور الثقافة، منها:

رفاعة رافع الطهطاوى، نبوية موسى، محمود سعيد.

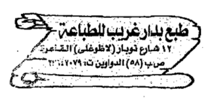
- قام الكاتب بمحاورة كبار الأدباء والشعراء والعلماء نذكر منهم: الكاتب يوسف ميخائيل أسعد، الدكتور / مصطفى رجب عميد كلية التربية السابق، الفنان

التشكيلى / أحمد رأفت، والأدباء: محمد جبريل، سكينة فؤاد، يوسف الشارونى، إدوار الخراط، خيرى شلبى، محمد البساطى. والشعراء: فاروق شوشة، فاروق جويدة، محمد إبراهيم أبو سنة، أحمد سويلم، بدر توفيق، أحمد زرزور، أمجد ريان، ماجد يوسف، جمال القصاص.

وقد نشرت هذه الحوارات فى المجلات التالية:

* مجلة الطهطاوى - بيت ثقافة طهطا.
* مجلة هو وهى - القاهرة.
* مجلة الكويت - دولة الكويت.
* مجلة المنهل - المملكة العربية السعودية.
* المجلة العربية - المملكة العربية السعودية.
* مجلة الشعر - القاهرة.
* مجلة الحرس الوطنى - المملكة العربية السعودية.
* أجرت صحيفة صوت سوهاج، العدد: ٤٧ ، أكتوبر ٢٠٠٣م، حوارًا مع المؤلف تحت عنوان: النشاط الثقافى بسوهاج فى مهب الريح، تحقيق: زين عبد الحكم.

• ترجمت بعض مقالاته إلى اللغة الإنجليزية.


طبع بدار غريب للطباعة
١٢ شارع نوبار (لاظوغلى) القاهرة
ص.ب (٥٨) الدواوين ت:


دار غريب
للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة


دار غريب
للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة

هذا الكتاب

وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعى الأطفال والشباب.. يبلور جهدًا رائعًا، موضوعيًا، ومنهجيًا حيث يتناول أخطر القضايا وأدقها على الإطلاق لما للإعلام المعاصر فى عصر المعلوماتية من دورٍ حيوىٍ للغاية فى تشكيل وعى الأفراد والجماعات.

حيث يتناول قضايا غاية فى الدقة والحساسية حينما راح يعرض لوسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، وسبر أغوار العمل الإعلامى من حيث خصائصه ووظائفه وأهميته، والعرض الدقيق الشيق لما يعرف بسيكولوجية متلقى الرسالة الإعلامية، وكذلك لتحليله المتأنى لأهم التحديات التى تواجه الأمة العربية فى ظل الثورة الإعلامية الراهنة وسُبل مواجهتها.

أستعرض الكتاب للتربية: ماهيتها، ومنظومتها من منظور معلوماتى، كذلك عرضه لقضايا الإعلام التربوى، واقعه، ومسئولياته وأهم مشكلاته، مختتمًا هذه الجزئية بتناوله لقضية تدهور اللغة العربية من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال والإعلام.

ولقد اختتم المؤلِّف كتابه الممتع بتناوله قضايا الإعلام والطفل شارحًا لطبيعة الرسالة الإعلامية المقدمة للطفل، ودور وسائل الإعلام فى التنشئة الإجتماعية للطفل، وإشباع حاجاته الأساسية، ومساهمتها فى رعاية الأطفال المُعاقين. وكيف يمكن للإعلام أن يُساهم فى تحصين الشباب من ... تُحيط بهم كخطر الإباحية الجنسية، والعنف، والإدمان.